



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Midsummer Bridge Finlandia Open - tapahtuman markkinoinnin suunnittelu ja to- teutus

Björkell, Pia

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtuman markkinoinnin suunnittelu ja toteutus

Björkell, Pia
Palvelujen tuottaminen ja johtami-
nen
Opinnäytetyö
Toukokuu 2012

Björkell, Pia

Midsummer bridge Finlandia open -tapahtuman markkinoinnin suunnittelu ja toteutus

Vuosi	2012	Sivumäärä	51
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön aiheena on rakentaa toimiva ja menestyksenkäs markkinointisuunnitelma Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtumalle. Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtuma pidetään kesäkuussa 2012 Majatalo Onnelassa Tuusulassa. Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtuma on ensimmäistä kertaa Suomessa järjestettävä tasokas ja kokonaisvaltainen bridgetapahtuma, johon odotetaan noin 200 osallistujaa ympäri Euroopan. Tässä opinnäytetyössä käsitellään myös markkinoinnin toteutusta tapahtumassa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Majatalo Onnelan johtaja Martti Meronen ja taustajoukkoihin kuuluvat myös projektisihteeri Virpi Von Gruenewaldt sekä Suomen bridgeliiton puheenjohtaja Jarmo Laakso. Lisäksi tapahtuman järjestämisessä on mukana monia muita henkilöitä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä tapahtuman markkinoinnista mahdollisimman kannattavaa ja toimivaa sekä saada markkinoinnin avulla konkreettista hyötyä tapahtumalle. Tällä markkinointisuunnitelmalla luodaan Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtumalle nimeä ja tunnettavuutta ja tavoitellaan ulkomaalaisia ja kotimaisia pelaajia tapahtumaan. Tapahtuman taustajoukot ovat innokkaita bridgenpelaajia, jotka halusivat toteuttaa pitkäaikaisen haaveensa tasokkaan ja laadukkaan bridgekilpailun järjestämisestä Suomessa. Tästä haaveesta syntyi ajatus Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtumasta Majatalo Onnelan upeassa ympäristössä Tuusulassa keskellä parhainta Suomen kesää.

Tämän opinnäytetyön aluksi esitellään kohteena oleva tapahtuma ja taustaorganisaatio. Tämän jälkeen siirrytään teoreettiseen viitekehykseen ja keskeisiin käsitteisiin. Keskeisiä käsitteitä tässä opinnäytetyössä ovat markkinointi, markkinoinnin suunnittelu ja markkinointisuunnitelman rakenne sekä tapahtuman järjestäminen. Opinnäytetyön rakenne pitää sisällään teoreettisen osuuden, jossa käsitellään varsinainen markkinointisuunnitelma kohta kohdalta. Varsinainen käyttöön tarkoitettu markkinointisuunnitelma Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtumalle on opinnäytetyön lopussa liitteenä.

Tämän opinnäytetyön keskeiset menetelmälliset ratkaisut ovat brainstorming ja ideointi. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä keskeistä on ideoida ja käyttää luovuutta. Ideointimenetelmien keskeiset tulokset ovat löydettävissä markkinointisuunnitelmasta, johon on koottu kaikki markkinointitoimenpiteet ja markkinointikeinot, joita markkinoinnissa on käytetty. Näitä toimenpiteitä ideoidessa on käytetty menetelmänä myös toimintaympäristöanalyysia, sekä markkina-analyysia. Tapahtuman järjestäjien toiveena on ollut, että tapahtuma on mahdollista järjestää myös tulevana vuosina. Tätä markkinointisuunnitelmaa on mahdollista käyttää esimerkkinä ja ohjenuorana seuraavina vuosina, kun tapahtumaa järjestetään. Tämän markkinointisuunnitelman pohjalta seuraavien vuosien markkinointia voidaan parantaa ja tehostaa tarpeiden mukaan.

Björkell, Pia

Marketing plan for the Midsummer bridge Finlandia open event

Year	2012	Pages	51
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to draw up a functional and successful marketing plan for the Midsummer Bridge Finlandia Open event. The event is held in June 2012 at Onnela Inn in Tuusula, Finland. It is arranged in Finland for the first time this year. The organizers will be expecting about 200 participants from all over Europe.

This thesis was commissioned by the director of Onnela Inn, Martti Meronen and the process was also assisted by project secretary Virpi Von Gruenewaldt and the president of Finland's bridge league, Jarmo Laakso. There are also many other people involved in organizing the event. The objective of this thesis was to make the marketing of the event as profitable and functional as possible and to reach concrete benefits for the event. Due to the great number of participants, marketing should be sufficient and well-aimed. The marketing plan builds up Midsummer Bridge Finlandia Open event's name and recognizability. It also helps the organizers to reach foreign and domestic players so that they attend the event. The people behind the event are all devoted bridge players who wanted to put their long-term dream about organizing a good of quality bridge competition in Finland into effect.

The event and the organization behind this marketing plan are discussed in the beginning of the theoretical section of this thesis. After this the theoretical point of view and the key concepts are introduced. The key concepts of this thesis are marketing, planning marketing, the structure of a marketing plan and events marketing. The marketing plan is also opened up in the theoretical section. The actual marketing plan to be used in the Midsummer Bridge Finlandia Open event is included as an appendix in the thesis.

The research methods used in this thesis are brainstorming and ideation. In building a marketing plan it is central to ideate and use creativity. The results of the ideation methods are listed in the marketing plan where all the marketing methods, which have been in use in marketing the event, are given. Operational environment analysis and marketing were also exploited, as how to market and whom to market to. The marketing plan can be used as an example in the future when the event is being planned again.

Key words marketing, marketing plan, marketing an event

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Taustaorganisaation esittely	7
3	Markkinointi	7
3.1	Imagomarkkinointi	8
3.2	Segmentointi	9
3.3	Erilaisia markkinointikeinoja	10
3.3.1	Suoramarkkinointi	10
3.3.2	Media	11
3.3.3	Keskusteluryhmät ja postituslistat	12
3.3.4	Lehdistötiedote	12
4	Tapahtuman markkinointi	13
4.1	Markkinointimix	14
4.2	Myyntikanavat	15
4.3	Henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta	15
4.4	Tiedotus ja mainonta	16
4.5	Tapahtuman jälkimarkkinointivaihe ja arviointi	16
5	Markkinointisuunnitelman laatiminen	17
5.1	Analyysivaihe	18
5.2	Markkinoinnin suunnittelun vaihe	20
6	Hankekuvaus	23
6.1	Menetelmät	25
6.1.1	Benchmarking	25
6.1.2	Ideointimenetelmät	26
6.1.3	Analyysimenetelmät	27
6.2	Hankkeen tuotos	29
6.3	Hankkeen arviointi	29
7	Yhteenveto	30
	Lähteet	31
	Liitteet	33
	Liite 1: Markkinointisuunnitelma	34
	Kuvio 1: Midsummer bridge Finlandia open- tapahtuman swot- analyysi	49
	Liite 2: Checklista	50
	Liite 3: Esite	51

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelma Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtuman markkinoinnin tueksi. Markkinoinnin suunnittelu on yksi tärkeimmistä tekijöistä tapahtuman suunnittelussa ja tuloksekas markkinointi tuo tapahtumaan tavoitemäärän osallistujia. Tämä tekee tapahtumasta menestyksekkään, sekä luo tunnettavuutta tapahtumalle. Tässä opinnäytetyössä käsitellään myös markkinoinnin toteutusta Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtuman kannalta.

Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtuma pidetään 14.- 17.6.2012 Majatalo Onnelassa Tuusulassa. Se on avoin bridge- kilpailu kaikille halukkaille, mutta tarkoituksena on saada ulkomaalaiset pelaajat kiinnostumaan tapahtumasta. Tapahtuman kohderyhmänä ovat siis ulkomaalaiset ja suomalaiset bridgen pelaajat. Tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa Suomessa, mutta vastaavanlaisia tapahtumia on järjestetty aiemmin jo muualla maailmassa. Tapahtuman aiempi nimi oli Finlandia Open Bridge Cup, mutta tapahtuman nimi muutettiin kuvaamaan suomalaista juhannusta ja houkuttelemaan ulkomaalaisia pelaajia kokemaan suomalainen keskikesän juhla yhdistettynä tasokkaaseen bridgekilpailuun.

Opinnäytetyön markkinointisuunnitelman runko perustuu Opetushallituksen (2011) Internet-sivuilta löytyvään markkinointisuunnitelman runkoon. Markkinointisuunnitelman runkoa on hieman muokattu sopivaksi tapahtuman markkinointiin, sillä Opetushallituksen markkinointisuunnitelman runko liittyy yrityksen palvelun tai tuotteen markkinointiin. Lisäksi markkinointisuunnitelman rungossa on hyödynnetty Simo J. Oikkosen teosta Markkinointisuunnitelma- Näin laadit vaihe vaiheelta tuloksekkaan markkinointisuunnitelman (1992).

Opinnäytetyössä kerrotaan aluksi markkinointisuunnitelman kohteena olevasta tapahtumasta ja sen taustaorganisaatiosta, Suomen bridgeliitosta. Tämän jälkeen siirrytään markkinoinnin teoriaan käsitellen muun muassa segmentointia ja kokonaisvaltaista markkinointia. Esittelyssä on myös erilaisia markkinointikeinoja keskusteluryhmistä televisioon. Tämän jälkeen käsitellään teoriaa tapahtuman markkinoinnista. Opinnäytetyön viimeinen teoriaosuus on markkinointisuunnittelun teoria ja markkinointisuunnitelman rakenteen läpikäyminen. Opinnäytetyön lopussa on hankekuvaus, jossa kerrotaan hankkeen suunnittelusta ja toteutuksesta, sekä arvioidaan sen onnistumista. Tapahtuman varsinainen markkinointisuunnitelma on opinnäytetyön lopussa liitteenä. Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa menestyksekkäs markkinointisuunnitelma tapahtumalle, mistä olisi myös konkreettista hyötyä. Markkinoinnin avulla houkuttellaan kilpailijoita, joten mikäli markkinointi ei onnistu tapahtumakaan ei onnistu.

2 Taustaorganisaation esittely

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön aiheena olevan tapahtuman taustaorganisaatiosta, Suomen bridgeliitosta. Tämän luvun pääasiat ovat Suomen bridgeliiton tavoitteet ja se, miten se liittyy opinnäytetyöhön. Suomen bridgeliitto toimii tapahtuman järjestäjänä ja taustatuke-
na.

Suomessa toimii bridgeliitto, joka järjestää kilpailuja ja koulutusta jäsenilleen. Suomen bridgeliitto määrittelee tavoitteekseen bridgen tunnettavuuden parantamisen Suomessa ja pelin edistämisen. Tärkein asia liiton tavoitteissa on se, että Suomessa olisi mahdollista harrastaa bridgeä ja kilpailla bridgekilpailuissa. Suomen bridgeliitto myös luo jäsenilleen edellytykset kilpailla ulkomailla. Suomen bridgeliitto toimii Midsummer bridge Finlandia open -tapahtuman taustaorganisaationa. Suomen bridgeliitto tarjoaa tapahtumalle tukea ja markkinointiapua. Suomen bridgeliiton taholla mainostetaan tapahtumaa esimerkiksi Suomen bridgeliiton Internetsivuilla. Suomen bridgeliitto on myös mukana järjestämässä tapahtumaa.

Suomen bridgeliitto haluaa kasvattaa jäsenmääriään, vakauttaa talouttansa, kehittää tiedottamistaan, kehittää kerhojen ja liittojen yhteistyötä sekä menestyä kansainvälisesti. Suomen bridgeliiton visio on se, että bridge olisi Suomen harrastetuin älypeli ja että taustaorganisaatio olisi parhaiten palveluita tuottava ja ajan myötä kehittyvä älypeliyhdistys Suomessa (Suomen bridgeliitto 2011.)

3 Markkinointi

Tässä luvussa avataan markkinoinnin käsitettä. Mitä markkinointi tarkoittaa, mihin markkinointia tarvitaan ja miten ja mitä voidaan markkinoida. Markkinointi on yksi yritysmaailman tärkeimmistä osa-alueista ja se on myös tämän opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä. Tässä luvussa kerrotaan myös markkinointimixistä, kokonaisvaltaisesta markkinoinnista, segmentoinnista ja erilaisista markkinointikeinoista.

Markkinointia on kuvattu monilla eri tavoilla. Yhdysvalloissa toimiva markkinointialan yritys, American marketing association AMA, on kuvannut markkinointia kaupallisten toimintojen suorittamiseksi. Näiden toimintojen suorittamisen tarkoituksena on kontrolloida ja ohjata tuotteiden, sekä palveluiden virtaa tuottajayritykseltä asiakkaalle. Markkinointi pitää sisällään paljon enemmän kuin vain jonkin tuotteen tai palvelun mainostamisen. Markkinointi on kokonaisvaltainen käsite, joka sisältää mainonnan lisäksi myös esimerkiksi myynnin ja jakelun. (Anttila & Iltanen 2001, 12- 13.)

Markkinointi käsittää siis kaikki toiminnot, joiden avulla yritetään tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Markkinointitoiminnoilla pystyy vaikuttamaan jonkin tuotteen tai palvelun kysyntään ja sitä kautta siis myös tarjontaan. Markkinoinnin lähtökohta on siis asiakas- tai käyttäjäryhmän tarpeet (Anttila & Iltanen 2001, 13.) Markkinoinnin perustehtävä on tuotteen tai palvelun kysyntään vaikuttaminen ja tämän kysynnän tyydyttäminen. (Anttila & Iltanen 2001, 19.)

Markkinoinnilla yritys tavoittelee aina hyötyä itselleen. Siksi markkinointia täytyy suunnitella. Markkinoinnin tulisi aina vastata erilaisiin kysymyksiin, jotka edesauttavat taloudellista ja kaupallista menestystä. Näitä kysymyksiä ovat mitä asiakkaat haluavat, missä asiakkaat sitä haluavat, milloin asiakkaat sitä haluavat, mihin hintaan asiakkaat sitä haluavat ja ketkä ovat asiakkaitamme. Nämä kysymykset eivät kuitenkaan aina riitä, sillä elämme jatkuvasti muuttuvassa maailmassa. Peruskysymyksien lisäksi täytyy löytää vastaus myös tulevaisuuden kysymyksiin. Tulevaisuuden kysymyksiä ovat mitä asiakkaat haluavat huomenna ja ketkä ovat asiakkaita huomenna. Kun yritys vastaa näihin kysymyksiin, siten, että sillä on selvä kilpailuetu saman alan yrityksiin, markkinointi on hyvin suunniteltu ja oikein kohdistettu. (Anttila & Iltanen 2001, 24.)

Markkinoinnin ihannetilanne on kokonaisvaltainen markkinointi. Markkinointiajattelua ja sen toimintatapoja on aikaisemmin pidetty esimerkiksi ainoastaan tuotanto- tai myyntisuuntaisena, mutta kokonaisvaltainen markkinointi olisi ihannetilanne sekä yrityksen että asiakkaan kannalta. Esimerkiksi myyntisuuntaisen markkinointiajattelun ongelma on se, että markkinoilla on ylitarjontaa, eikä kysyntää riitä oman yrityksen tuotteelle. Asiakassuuntaisen markkinointiajattelu saattaa kuulostaa ihannetilanteelta, mutta siinäkin on omat ongelmansa. Asiakassuuntaisessa markkinointiajattelussa tuotteita tehdään asiakaskunnan toivomusten mukaisesti, mutta ei välttämättä yleisen massakysynnän mukaisesti, jolloin yrityksellä on suuri riski joutua tappiolle. (Anttila & Iltanen 2001, 31- 34.)

Kokonaisvaltaisessa markkinointiajattelussa otetaan huomioon kaikki markkinointiajattelun muodot. Siinä keskitytään samanaikaisesti tuotantoon, myyntiin, kysyntään ja asiakkaisiin. Näiden kaikkien markkinointiajatteluiden yhdistämisellä saadaan aikaan toimiva markkinointiajattelun muoto. (Anttila & Iltanen 2001, 31.)

3.1 Imagomarkkinointi

Imagoa voidaan pitää yhtenä liiketoiminnan menestystekijöistä. Imagolla tarkoitetaan lähinnä mielikuvaa jostakin. Esimerkiksi yrityksellä, tuotteella tai palvelulla voi olla tietty imago. Imago voi syntyä itsestään tai yritys voi tehdä paljon töitä rakentaakseen itselleen mieluisan

imagon. Mikäli imago syntyy itsestään, yrityksen ei tule tyytyä siihen, vaan tehdä töitä parantaakseen imagoaan itselleen mieluisaan suuntaan. Imago on siitä vaikea asia, että mielikuvat ovat usein henkilökohtaisia ajatuksia jostakin asiasta. Kun toinen ajattelee yrityksen imagon olevan luotettava, kotimainen ja rehellinen, toinen voi olla täysin eri mieltä. Mielikuvat voivat syntyä esimerkiksi omien kokemusten, kuulopuheiden, arvojen ja markkinoinnin summasta.

Imagomarkkinoinnilla voidaan rakentaa esimerkiksi kuvaa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Imagomarkkinointi voi olla eräänlaista mielikuvamarkkinointia, jolla kuluttajille esitellään tietty mielikuva esimerkiksi yrityksen tarjoamasta palvelusta (Rope 2005, 175- 177.) Esimerkiksi kylpyläpalveluita markkinoidaan usein ylellisinä irtiottoina arjesta, joissa asiakas saa lomansa ajan olla kuin kuningatar. Uutta yökerhoa voidaan markkinoida trendikkäänä, suosittujen ihmisten yökerhona, jonne tullaan ensisijaisesti näyttäytymään. Nämä ovat mielikuvia, joilla tuotetta tai palvelua myydään kuluttajille. Asiakkaan omat kokemukset ja asenteet vaikuttavat siihen, miten hän kokee markkinoidun palvelun. Jokaiselle yritykselle varmastikin olisi tärkeää omata hyvä, luotettava imago. Kuitenkin monista yrityksistä liikkuu nykypäivänä huhuja esimerkiksi lapsityövoimasta, alipalkkauksesta, tuotteiden huonosta laadusta tai työntekijöiden kaltoin kohtelusta. Kaikki nämä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen, joten yrityksille on ensisijaisen tärkeää pyrkiä parantamaan imagoaan.

3.2 Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin tärkeimmistä askelista. Segmentointi on tärkeää, sillä tuotteella ja palvelulla on aina tietty kohderyhmä. Esimerkiksi rollaattoreita valmistavan yrityksen ei kannata markkinoida tuotteitaan päiväkoteihin tai kouluihin. Kyseisen yrityksen kohderyhmänä ovat siis vanhukset, heidän läheisensä, sekä kaupungin vanhus- ja terveystalot. Tärkeää on siis muistaa tuotteen käyttäjän lisäksi myös tuotteen ostaja, joka ei aina välttämättä ole loppukäyttäjä.

Segmentoinnilla tarkoitetaan mahdollisten ostajien jakamista ryhmiin. Samassa ryhmässä olevilla ihmisillä tulisi oltava samankaltaisia tarpeita. Tällaista ryhmää kutsutaan segmentiksi. (Anttila & Iltanen 2001, 95- 96.) Segmentointi auttaa kohdistamaan ja suunnittelemaan markkinointia, tavoitteenaan mahdollisimman kustannustehokas markkinointi.

Tapahtuman kohderyhmä on rajattava, jotta voidaan järjestää menestyksenkäs ja mielekäs tapahtuma, voidaan markkinoida tapahtumaa tehokkaasti ja tehdä päätöksiä esimerkiksi musiikin tai tarjoilun suhteen. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi suuri yleisö tai kutsuvierasjoukko

joko rajattuna tai avoimena (Vallo & Häyrynen 2003, 61). Esimerkiksi konserteissa kohderyhmä voi olla suuri yleisö, mutta taas muotilehden merkkipäivillä rajattu kutsuvierasjoukko. Avoin kutsuvierasjoukko voi olla esimerkiksi kauppakeskusten vip- illoissa, joihin pääsee kuka tahansa ilmoittautumalla kutsuvieraaksi.

3.3 Erilaisia markkinointikeinoja

Tässä luvussa esitellään muutamia yleisimmin käytettyjä markkinointikeinoja. Nämä markkinointikeinot keskittyvät lähinnä erilaisten medioiden käyttämiseen, mutta erilaisia markkinointikeinoja on laajasti myös muillakin alueilla. Markkinointia tehdessään voi käyttää vapaasti luovuuttaan ja ideoida uutta. Useat tehokkaat markkinointikeinot ovat kuitenkin melko perinteisiä, mutta toimivia.

3.3.1 Suoramarkkinointi

Tunnetuimpia suoramarkkinoinnin käyttäjiä ovat esimerkiksi postimyyntiyritykset, puhelinmyyntiyritykset ja erilaiset elokuva- ja kirjakerhot. Tämä markkinointikeino on siis kaikille tuttu. Suoramarkkinointia voidaan pitää ärsyttävänä, esimerkkinä puhelinmyyjät, mutta se voi myös olla toimivaa.

Suoramarkkinointia kuvaillaan vuorovaikutukselliseksi markkinointitavaksi. Suoramarkkinoinnissa markkinoidaan jotakin tuotetta vuorovaikutuksellisesti, käytetään viestintää ja saadaan mittavaa palautetta, esimerkiksi tilauksia. Suoramarkkinoinnin parhain puoli on se, että siinä on mahdollista luoda kannattava asiakassuhde. Eri yritysten asiakasrekisterit mahdollistavat tämän. Yksinkertaisillaan suoramarkkinointi on siis vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä. (Anttila & Iltanen 2001, 124- 125.)

Suoramarkkinoinnin suosio selittyy tietotekniikan yleistymisellä, elämäntyylin muutoksella ja sen helppoudella ja vaivattomuudella. Yritykselle suoramarkkinointi on melko edullinen tapa, koska tietojenkäsittelyn kustannukset ovat laskeneet, kun taas myyjien palkat ja eri mainosvälineiden hinnat ovat nousseet. Asiakasrekisteriä on helppo pitää ja sillä sitoutetaan asiakasta yrityksen asiakkaaksi. (Anttila & Iltanen 2001, 125.)

3.3.2 Media

Elämme nykyään mediakeskittyneessä maailmassa. Mainostilaa myydään kaikkialta talojen seinistä asfalttiin ja altistumme jatkuvasti mainonnalle. Mediavalinnoilla yritykset pyrkivät löytämään itselleen sopivimmat vaihtoehdot. Mediaan kuuluvat esimerkiksi sanomalehdet, aikakauslehdet, televisio, radio, elokuvat, ulko- ja liikennemainosvälineet ja Internet ja sosiaalinen media.

Sanomalehdet ilmestyvät vähintään kolme kertaa viikon aikana. Sanomalehtilevikit perustuvat tilaajiin ja irtonumeroiden ostajiin. Esimerkiksi Helsingin Sanomien levikki on noin 400 000 (Sanoma 2011). Sanomalehtien etu on se, että niiden tieto ei pääse vanhentumaan. Lehden tiheä ilmestyminen on kuitenkin myös haittapuoli, sillä edellistä lehteä ei enää lueta uuden tultua, mutta esimerkiksi aikakauslehtiä selaillaan ehkä useammin. Myös se, että sanomalehdet ovat usein niin sanotusti paikallislehtiä, on sekä hyödyllistä että haitallista. Levikkialueella saa markkinoinnin kohdistettua tietylle alueelle, mutta jos haluaa kattaa koko maan, tarvitsee jopa 30 eri lehteä. (Anttila & Iltanen 2001, 275- 276.)

Aikakauslehdet ovat harvemmin ilmestyviä lehtiä tietylle asiakaskunnalle. Aikakauslehteä luetaan useasti ja omassa rauhassa, toisin kuin sanomalehtiä, joten mainokset voivat jäädä paremmin mieleen. Kuitenkin hidas ilmestymisaikataulu tarkoittaa myös hidasta valmistusai- kaa, mutta mahdollistaa joustavamman mainoksen sekä sisällön että ulkoasun suhteen. (Anttila & Iltanen 2001, 277.)

Televisio on vaikuttava mainosväline. Televisiomainoksessa on mahdollista käyttää melkein pä- mitä tahansa ja televisiossa pystyy mainostaan mihin vuorokauden aikaan tahansa. Televisio- mainoksessa tosin on ajalliset rajoitukset. Viestintäviraston mukaan tv- lupaa maksoi lokakuun 2011 lopussa jo melkein kaksi miljoonaa suomalaista (Viestintävirasto 2011). Televisioita on tietysti enemmän kuin kaksi miljoonaa, joten televisiomainonta taatusti saavuttaa katsojia.

Ulko- ja liikennemainosvälineillä tarkoitetaan kaikkea ulkona, sekä liikennevälineissä tapah- tuvaa mainontaa. Ulkomainontaa voivat olla esimerkiksi valomainokset, bussipysäkkimainok- set, erilaiset kyltit ja katupuhujat, näyteikkunat sekä julisteet talojen seinillä. Liikenne- mainosvälineitä voivat olla esimerkiksi junat, linja-autot, metrot ja raitiovaunut. Linja- autoissa mainostetaan esimerkiksi penkkien selkänojoissa ja ikkunoissa. Ulkomainonnassa on helppo valita haluamansa mainosalue, mutta ulkomainosjulisteeissa kannattaa käyttää vain selkeää kuvaa ja muutamaa, ytimekästä sanaa, jotta mainos jää mieleen. (Anttila & Iltanen 2001, 278).

Vuonna 2010 Internetiä käytti jo 86 % suomalaisista (Tilastokeskus 2011). Internet on siis mahdollisesti todella voimakas markkinointikanava. Suurimmalla osasta Internetsivuja on mainoksia. Esimerkiksi iltapäivälehtien ilmaislehteä Internetissä kustannetaan mainostuloilla. Samoin kuten televisiossa, myös Internetmainonnassa on mahdollista käyttää melkein mitä tahansa keinoja. Järkevää olisi kuitenkin pitää Internetmainos vähäeleisenä ja selkeänä jo visuaalisen ilmeen sekä sivujen latausnopeuksien takia.

3.3.3 Keskusteluryhmät ja postituslistat

Keskusteluryhmissä markkinoidessa tärkein sääntö on markkinoida varovaisesti. Keskusteluryhmissä kiertää usein ketjuviestejä, roskapostia ja muuta käyttäjiä ärsyttävää tietoa, joten markkinoinnin keskusteluryhmissä on oltava ryhmän sääntöjen mukaista. Myös hyvien tapojen noudattaminen on suotavaa keskusteluryhmissä markkinoidessa.

Aluksi on etsittävä omaa kohderyhmää vastaava keskusteluryhmä. Jos esimerkiksi järjestät lastentapahtumaa, mene erilaisille perhepainotteisten aikakauslehtien keskustelupalstoille. Mikäli haluat markkinoida tapahtumaa sähköpostituslistoilla, mieti jotakin kerhoa tai liittoa, jonka jäsenille olisi mahdollista markkinoida sähköpostitse.

Jos markkinoit keskusteluryhmissä tai postituslistoilla, on muistettava muutamia ohjesääntöjä palstan sääntöjen lisäksi. Tuputtavat mainokset ärsyttävät usein ihmisiä. Mikäli viestissäsi on jotakin, jonka ihmiset kokevat hyödylliseksi, he hyväksyvät sen paljon helpommin. Älä markkinoi, jos sinulla ei ole mitään mitä markkinoida. (Kent & Calishain 2002, 162.)

3.3.4 Lehdistötiedote

Lehdistötiedotteen avulla voidaan tuoda yleisön tietoisuuteen esimerkiksi uusia tuotteita, palveluita, ideoita, henkilökuntaa tai tapahtumia. Perinteinen lehdistötiedote pidetään kasvokkain lehdistön kanssa, mutta lehdistötiedotteen voi julkaista esimerkiksi lehdessä, Internetissä tai sähköpostitse. Lehdistötiedotteessa ei kuitenkaan kannata mainostaa turhanpäiväisiä asioita, vaan keskittyä uusiin, tärkeisiin ja innovatiivisiin asioihin.

Kehitellessä lehdistötiedotetta on keksittävä mahdollisimman nerokas ja vetävä idea. Lehdistötiedotteessa tulisi kertoa ytimekkäästi esimerkiksi uuden palvelun hyvistä puolista ja hyödyistä. (Kent & Calishain 2002, 276- 277.) Lehdistötiedotteen otsikon on oltava erottuva ja tarttuva, jotta lukija haluaa lukea lehdistötiedotteesta loputkin. Ensimmäisessä kappaleessa tulisi olla yhteenveto koko tiedotteesta. Lukijalla tulisi olla selkeä kuva tiedotteesta vain

ensimmäisen kappaleen perusteella. Toisessa kappaleessa voidaan jo esitellä yksityiskohtia ja viimeisessä kappaleessa usein siteerataan esimerkiksi yrityksen toimitusjohtajan sanoja. Viimeisen kappaleen tulisi lopettaa lehdistötiedote ytimekkäästi ja luonnollisesti. (Kent & Calishain 2002, 278, 280.)

4 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman järjestäminen on suuri projekti, jossa on otettava huomioon monia asioita. Markkinointi on yksi keskeisimpiä toimintoja tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä. Tässä luvussa käsitellään tämän opinnäytetyön varsinaista aihetta, tapahtuman markkinointia.

Tapahtuman markkinoinnin keskeinen idea on pitää yhteyttä tapahtuman osallistujiin. Markkinoinnin keinoilla yritetään vastata osallistujien tarpeisiin kehittämällä näitä tarpeita vastaava tapahtuma ja oheisohjelma palveluineen. Tärkeää on rakentaa sellainen markkinointisuunnitelma tapahtumalle, joka selittää tapahtuman tarkoituksen ja tavoitteet ja sen, miten markkinoinnilla päästään näihin tavoitteisiin. (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2001, 162.) Markkinoinnin keinoilla tapahtumaan saadaan osallistujia ja siksi markkinointi onkin yksi tärkeimpiä asioita tapahtuman järjestämisessä. Ilman osallistujia edes hyvin suunniteltu ja toteutettu tapahtuma ei onnistu.

Kuten tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa, myös tapahtuman markkinoinnissa pääpiste on asiakasodotuksiin vastaaminen ja niiden ylittäminen. Kun ihminen potentiaalinen asiakas miettii tapahtumaan osallistumista, hän ei saa mitään konkreettista, käsin kosketeltavaa päätöstä auttavaa ennen tapahtumaa. Hän voi ainoastaan nojautua omiin odotuksiinsa tapahtumasta ja tarpeisiinsa ja päättää siten osallistumisestaan. Odotukset syntyvät markkinoinnista, muiden ihmisten suosituksista ja kuulopuheista, aiemmista kokemuksista, sekä tapahtuman tai sen järjestäjän imagosta. (Allen ym. 2001, 162.)

Tapahtuman markkinoinnissa pitää ottaa huomioon monia asioita. Näitä asioita ovat esimerkiksi kohderyhmän tarpeiden selvittäminen, jotta tapahtumasta saadaan heille tarpeellinen, kilpailijoiden selvittäminen, jotta omasta tapahtumasta saadaan erilainen, uniikki kokemus kohderyhmälle, segmentointi kohderyhmän selvittämiseksi, markkinointikeinojen päättäminen ja niiden arviointi, seuranta, sekä päivitys. (Allen ym. 2001, 162.) Tapahtuman markkinoinnissa keskeisintä on markkinoida tapahtumaa oikeaan aikaan oikealle kohderyhmälle oikealla

hinnalla ottaen huomioon imagoiseikat ja kilpailijoiden tarjoamat palvelut (Kauhanen, Juurakka & Kauhanen 2002, 113).

4.1 Markkinointimix

Yksi tapahtuman markkinoinnin tärkeimmistä aspekteista on markkinointimix (Allen ym. 2001, 162). Yrityksen tai tapahtuman järjestäjän kannalta markkinoinnin tärkein tavoite on kannattavuus ja tuotto. Yrityksen sisällä on siis aina analysoitava tarpeelliset markkinointitoimenpiteet, jotta markkinointi olisi tehokasta ja tuottoisaa. Tehokkuutta ja tuottoisuutta mitataan yrityksen asettamilla tavoitteilla. Jotta markkinointi olisi tehokasta, on valittava jokaiseen tarpeeseen räätälöity markkinointimix. (Anttila & Iltanen 2001, 13- 14.)

Markkinointimix pitää yksinkertaisimmillaan sisällään idean, tuotteen tai palvelun, hinnan, jakelun ja viestinnän. Markkinointimix on siis erilaisten markkinointikeinojen yhdistelmä. (Anttila & Iltanen 2001, 14) Markkinointimixiä kutsutaan yleensä neljän P:n markkinointimixiksi. Neljän P:n markkinointimix koostuu tuotteesta (product), hinnasta (pricing), jakelusta/saatavuudesta (placement) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Nämä neljä P:tä siis ovat markkinoinnin kilpailukeinoja. (Anttila & Iltanen 2001, 20.)

Yrityksellä voi olla esimerkiksi todella hyvänhintainen tuote, joka luo kilpailuetua muihin saman alan toimitsijoihin verrattuna. Näillä neljän P:n kilpailukeinoilla yritys pyrkii vaikuttamaan tuotteen tai palvelun kysyntään. Tuotteella (product) tarkoitetaan sitä, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Se voi olla tuote tai palvelu. Hinnalla (pricing) tarkoitetaan sitä hintaa, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Esimerkiksi alennus voi olla hinnoittelukilpailukeino. Jakelu (placement) pitää sisällään sen miten tuotteen tai palvelun saatavuus on järjestetty. Mikäli esimerkiksi toisen yrityksen tuote ei ole saatavissa ja toisella, kilpailevalla yrityksellä on, voidaan saatavuutta pitää kilpailukeinona. Viestintään kuuluvat esimerkiksi menekinedistäminen, mainonta ja henkilökohtainen myynti. Viestinnällä tarkoitetaan sitä, miten yritys tiedottaa asiakkaitaan tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta. (Anttila & Iltanen 2001, 20- 21.) Tapahtuman kannalta viestintä on näkyvin neljästä P:stä. Se voi käsittää esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, promootion, oheistuotteet, esimerkiksi tapahtumaa mainostavat paidat ja julkisuuden. Nämä keinot muodostavat tapahtuman mainonnan ja viestinnän, jolla mahdolliset asiakkaat saadaan osallistumaan tapahtumaan. (Allen ym. 2001, 165.)

4.2 Myyntikanavat

Kun tapahtumaan aletaan myydä pääsylippuja, on valittava oikeat myyntikanavat. Myyntikanavan valitsemisessa on otettava huomioon kohderyhmä. Ensisijaisesti on mietittävä niitä kanavia, jotka tavoittavat tapahtuman kohderyhmän kustannustehokkaasti, tuloksellisesti ja ajankäytännöllisesti tehokkaasti. Tällöin saadaan mahdollisimman tehokas myyntitapa. (Kauhanen ym. 2002, 114.)

Myyntikanavia voivat olla esimerkiksi henkilökohtainen myynti, jolloin tapahtuman taustajoukkoihin kuuluvat henkilöt myyvät lippuja suoraan halukkaille, lippujen myynti esimerkiksi kaupoissa tai kioskeissa, tai esimerkiksi Lippupalvelun ja Tiketin tarjoamat Internet-myyntikanavat. Tärkeintä on alkaa myydä lippuja mahdollisimman ajoissa kustannusten kattamiseksi, tulojen saamiseksi sekä osallistujamäärien varmistamiseksi.

4.3 Henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta

Henkilökohtainen myyntityö on suuri osa tapahtuman markkinointia. Tapahtuman taustajoukkojen on myytävä tapahtuma eteenpäin esimerkiksi mahdollisille sponsoreille, lippujen jälleenmyyjille, sekä tietenkin potentiaalisille osallistujille. Siksi tapahtumien markkinointiryhmässä olisi toivottavaa olla yksi henkilö, joka keskittyy henkilökohtaiseen myyntityöhön tuntiin tapahtuman vahvuudet ja mahdollisuudet. (Kauhanen ym. 2002, 114.)

Henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää myös yhtenä keskeisenä markkinointikeinona. Kaikkea markkinointia, joka tapahtuu suoria kanavia pitkin ihmiseltä ihmiselle, voidaan pitää henkilökohtaisena myyntityönä. Pääpiirre on myyntitapahtuma tapahtuman taustajoukkoihin kuuluvan henkilön ja potentiaalisen asiakkaan välillä. Useimmiten käytettyjä keinoja henkilökohtaisessa myyntityössä ovat kuitenkin puhelinmyynti ja erilaiset myyntitapahtumat.

Myös suhdetoiminta on otettava huomioon tapahtuman markkinoinnissa. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan jatkuvaa yhteydenpitoa keskeisiin sidosryhmiin, kuten esimerkiksi sponsoreihin, taustajoukkoihin, rahoittajiin ja palveluiden tuottajiin, sekä tiedotusvälineisiin. Tapahtuman järjestäjän on otettava huomioon julkisuuden hyödyt tapahtuman onnistumisessa. Suhdetoiminnan tarkoituksena on pitää sidosryhmät tietoisina tapahtuman tilanteesta jatkuvasti ja

erilaisen markkinointimateriaalin toimittaminen heille. Suhdetoimintaa voidaan siis täten pitää myös myynnin edistämisenä. (Kauhanen ym. 2002, 115.)

4.4 Tiedotus ja mainonta

Tapahtumaan liittyvä tiedottaminen voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäisellä tiedottamisella tarkoitetaan tapahtuman taustajoukoille tapahtuvaa tiedottamista. Ulkoinen tiedottaminen pitää sisällään potentiaalisille osallistujille, tiedotusvälineiden edustajille ja myyntikanaville tiedottaminen. Tiedottamisen avulla kaikki osapuolet ovat jatkuvasti tilanteen tasalla ja epäselvien tilanteiden mahdollisuus minimoidaan. (Kauhanen ym. 2001, 116.)

Mainonta on tärkeä osa mediamarkkinointia. Mainonnalla tarkoitetaan maksettua tiedottamista järjestettävästä tapahtumasta. Ilmaista lehti-ilmoitusta ei lasketa mainonnaksi, vaikka sekin on toki tärkeä ja tehokas markkinointikeino. Mainonta tapahtuu useimmiten mediassa, esimerkiksi lehdistä, televisiossa tai radiossa ja se on yksi näkyvimmistä markkinointikeinoista. (Kauhanen ym. 2001, 116.) Koska päätös tapahtumaan osallistumisesta tapahtuu useimmiten mielikuvien perusteella, mainonnan pääpiste on oltava luoda tietynlainen imago ja mielikuva tapahtumasta, jolla potentiaaliset osallistujat saadaan ostamaan pääsylippu tapahtumaan. Mainonta ei kuitenkaan ole itsestään selvä markkinointikeino, vaan tapahtuman järjestäjän on harkittava sen käyttöä tarkasti esimerkiksi sen kalleuden takia.

4.5 Tapahtuman jälkimarkkinointivaihe ja arviointi

Tapahtuman jälkeen on tärkeää arvioida tapahtuman onnistuminen. Arvioinnissa keskitytään sekä onnistumisiin, että epäonnistumisiin. Epäonnistumisia tarkastellessa voidaan oppia mitä jatkossa tehdään eri tavalla. Koko henkilökunnan on hyvä olla arvioinnissa mukana, jotta kaikki kokemukset tulevat jaettua yhteisesti. Samalla vapaaehtoisia, sekä myös henkilökuntaa on tärkeää kiittää hyvin tehdystä työstä. (Etelä- Pohjanmaan liitto 2010, 30.)

Usein on myös tapana kiittää osallistujia tapahtumasta. Perinteisin keino on kiitoskortti toimitettuna postitse. Ei pidä myöskään unohtaa esiintyjien, puhujien ja sponsoreiden kiittämistä. Myös palautteen kerääminen osallistujilta on kannattavaa. Osallistujilta saa usein arvokasta palautetta onnistumisista ja kehittämiskohteista. Myös näiden palautteiden mukaan voi kehit-

tää toimintaa jatkossa. Palautetta voi kerätä esimerkiksi kirjallisella palautelomakkeella tai sähköpostitse. (Vallo & Häyrinen 2003, 200- 204.) Mikäli tapahtuma aiotaan järjestää myös ensi vuonna, on tärkeää aloittaa markkinointi heti tapahtuman jälkeen. Tällöin voidaan käyttää hyväksi tapahtuman kuvia ja tunnelmia tuoreeltaan.

5 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Tässä luvussa käsitellään tämän opinnäytetyön varsinaista aihetta, markkinointisuunnitelmaa. Tässä luvussa kerrotaan mitä markkinointisuunnitelma tarkoittaa ja miksi markkinointisuunnitelma on hyvä tehdä. Tässä luvussa keskitytään siis markkinointisuunnittelun teoriaan.

Yksinkertaisimmillaan markkinointisuunnitelma tarkoittaa sitä, että kirjoitetaan ylös suunnitellut markkinointitoiminnot toiminta-alueittain, vastuualueittain ja tehdään aikataulu ja järjestys toimenpiteille. Tärkeintä on, että markkinointisuunnitelma vastaa kysymyksiin kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Jo näistä pienistä organisointitavoista rakentuu markkinointisuunnitelma. Perusteellisemmin markkinointisuunnitelma pitää sisällään monia asioita. Siihen kuuluvat esimerkiksi markkina-asema, markkinoinnin mahdollisuudet, ongelmatilanteet, tavoitteet ja budjetit ja aikataulut. (Anttila & Iltanen 2001, 374- 375.)

Markkinointisuunnittelu on strateginen prosessi, jolla tähdätään asetettuihin markkinoinnin tavoitteisiin. Markkinointisuunnittelun hyödyllisin vaihe on kuitenkin itse suunnittelu, ei lopputulos. Markkinointisuunnittelu tarjoaa mahdollisuuden ideointiin, tuottavuuteen ja rikkaaseen keskusteluun työryhmän jäsenien kesken. (Miller, Vandome, McBrewster 2009, 20, 28.) Markkinointisuunnitelmaa tarvitaan kilpailuedun luomiseksi, järjestelmällisyyden tueksi, henkilökunnan ohjenuoraksi, resurssien kasaamiseksi, tavoitteiden ja strategioiden luomiseksi ja henkilökunnan sitouttamiseksi kohti yhteistä päämäärää (McDonald & Keegan 2002. 17- 18).

Markkinoinnin suunnittelussa on kolme tärkeintä vaihetta; nykytilan selvittäminen, tavoitteiden asettaminen, sekä ne tavat, joilla päästään asetettuihin tavoitteisiin (Oikkonen 1992, 9). Markkinointisuunnitelma alkaa markkinointisuunnitelman kohteena olevan yrityksen, tuotteen, palvelun tai tämän opinnäytetyön tapauksessa tapahtuman esittelystä. Perustietoihin kuuluvat esimerkiksi liikeidean tarkastelu tuotteiden tai palveluiden osalta, asiakasryhmien ja niiden tarpeiden määrittäminen, sekä yrityksen tapa toimia (Oikkonen 1992, 18). Tapahtuman kannalta liikeidean määrittäminen muotoutuu tapahtuman tarkoituksen ja tavoitteiden määrittämiseksi. Perustiedoissa määritellään se mitä järjestetään, kenelle järjestetään ja milloin järjestetään. Perustiedoissa kerrotaan kaikki tarpeellinen tieto, jotta markkinointisuunnitelman lukijan on mahdollista ymmärtää markkinointisuunnitelman kohteena olevan

tapahtuman perimmäinen tarkoitus. Myös tapahtuman järjestämisen syyt ovat hyvä kertoa perustiedoissa.

5.1 Analyysivaihe

Ennen varsinaista markkinointisuunnittelua on tärkeää tutustua tapahtuman ja sen markkinoinnin eri aspekteihin. Kaikilla markkinointisuunnitelman analyysilla on tarkoituksena hankkia, muokata ja eritellä tapahtuman tietoja. Markkinointisuunnitelman esiaste on lähtökohta-analyysi. Lähtökohta-analyysin alle kuuluvat toimintaympäristöanalyysi ja markkina-analyysi. Lähtökohta-analyysin alle kuuluvaan toimintaympäristöanalyysiin kuuluvat tapahtuman menneisyyden, nykytilan ja tulevaisuuden selvittäminen. Menneisyyttä katsomalla voidaan löytää virheitä ja onnistumisia, joista ottaa mallia. Nykytilan selvittäminen on tärkeää, jotta pystytään keskittymään omiin vahvuuksiin ja heikkouksiin. Tulevaisuuteen katsomalla voidaan asettaa tavoitteita, jotka motivoivat jatkamaan eteenpäin.

Tapahtuman nykytilaa voidaan kuvata käyttämällä Swot-analyysia, eli nelikenttäanalyysia, jossa kuvataan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuuksilla tarkoitetaan niitä asioita, joissa olemme parempia kuin kilpailijamme, kun taas heikkoudet ovat niitä asioita, joissa kilpailijamme ovat meitä parempia. Vahvuuksia voivat olla esimerkiksi hyvät asiakassuhteet, osaava henkilöstö, hyvä sijainti tai yksinoikeudet. Nämä kaikki voivat kuitenkin olla myös heikkouksia. Koska kukaan ei voi olla paras kaikessa, on tärkeää, että yritys keskittyy omiin vahvuuksiinsa ja heikkouksiinsa. Mahdollisuuksilla tarkoitetaan niitä asioita, jotka tekevät tapahtumasta potentiaalisen onnistujan. Näitä voivat olla esimerkiksi teknologian kehittyminen, sekä kysynnän kehittyminen. Samat asiat voivat kuitenkin aina luoda myös uhkia onnistumiselle. (Oikkonen 1992, 19.)

Markkinointisuunnitelman seuraavan analyysivaiheen eli markkina-analyysin tavoitteena on saada tietoa, joka edesauttaa markkinointisuunnitelman syntymistä. Markkina-analyysi pohjautuu tietoon, jota tarvitaan päätösten tekemiseen. Ilman tietoa päätökset saattavat jäädä vaillinaisiksi tai vääriksi esimerkiksi kohderyhmää ajatellen. Tehokkaaseen markkina-analyysiin tarvitsee tietoa esimerkiksi yrityksen markkinoista ja kilpailijoista, toimintaympäristöstä, asiakaskunnasta ja kohderyhmästä, sekä tuotteista tai palveluista, joita yritys tarjoaa. Näitä tietoja voidaan käyttää yhdessä yrityksen taloudellisten tunnuslukujen kanssa ja tehdä johtopäätöksiä tuloksien mukaan. (Lotti 2001, 27.)

Yrityksen toimintaympäristöön kuuluvat esimerkiksi väestö ja sen rakenne, ihmisten ostovoima, mielipiteet ja arvot. Markkinoihin voidaan laskea kilpailijat ja heidän markkinaosuutensa verrattuna omaan markkinaosuuteen ja markkinat kokonaisvaltaisesti. (Lotti 2001, 27.) Asiakaskunta ja kohderyhmä pitää olla tarkasti mietittynä, sillä yritys pystyy tuottamaan parhaita tuotteita tai palveluita tehokkaasti vain muutamalle segmentille kerrallaan. Mikäli yritys yrittää miellyttää kaikkia, tuloksena on tehoton, epäkiinnostava sotku. Asiakaskunnassa on otettava huomioon myös kanta-asiakkaat, sekä yleinen asiakastyytyväisyys. Yrityksen on tärkeä miettiä myös omaa imagoaan ja asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä. Markkinointi tehdään asiakkaita varten ja ilman asiakkaita ei ole mitään. Myös kilpailijoiden benchmarkkaus on tärkeää, jotta yrityksen sisällä pysytään selvillä mitä kilpailija tekee. Näin yritys voi vastata kilpailijoidensa asettamiin haasteisiin.

Markkina-analyysissa saadut tiedot kerätään yhteen ja niiden perusteella tehdään päätöksiä markkinointisuunnittelun osalta. Markkina-analyysilla saa arvokasta tietoa siitä miten tulisi markkinoida, kenelle tulisi markkinoida ja milloin tulisi markkinoida. Markkina-analyysin tiedot ovat arvokkaita, sillä ne auttavat yrityksen markkinointia eteenpäin ja tekevät markkinoinnista tarkoituksenmukaista ja tehokasta. Markkina-analyysista saadut tiedot johtavat yleensä markkinatutkimukseen, joka on laajempi, tieteellisempi ja luotettavampi kuin markkina-analyysi. Kuitenkin kaikissa tapauksissa markkinatutkimusta ei tarvita, sillä esimerkiksi pienien tapahtumien järjestämisessä on kustannustehokkaampaa vetää johtopäätökset kerätyistä tiedoista ja toimia heti niiden perusteella.

Markkinointisuunnitelman seuraavan vaiheen eli markkinointistrategian tekemisen tarkoituksena on löytää ne markkinoinnin ratkaisut, joilla päästään asetettuihin tavoitteisiin (Allen ym. 2001, 215). Strategioilla tähdätään asetettuihin tavoitteisiin käyttämällä valittuja keinoja (Westwood 2006, 45). Tavoitteiden asettaminen on elintärkeää, sillä ne antavat suunnan ja raamit kaikelle toiminnalle. Tavoitteita voisikin kutsua kaiken toiminnan perusteiksi. Tavoitteiden asettaminen myös helpottaa myöhempää toiminnan arviointia. (Anttila & Iltanen 2001, 362.)

Markkinastrategian kehittäminen alkaa siitä, että tutkitaan markkinoiden tarjoamat mahdollisuudet. Yrityksen on sovellettava oma toimintansa markkinamahdollisuuksien mukaan. Esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden muutos vaatii markkinointistrategian muutosta. (Anttila & Iltanen 2001, 369.) Yrityksen on myös selvitettävä markkinasegmenttinsä, joissa haluttua tuotetta tai palvelua markkinoidaan. Tällä tavoin voidaan myös välttää ne markkinat, joissa on jo niin sanotusti ylitarjontaa. (Lehmann & Winer 2005, 95.)

Kun yritys on miettinyt tavoitteensa ja päämääränsä, on valittava perusstrategia markkinoinnille. Markkinoinnin päästrategiat voidaan jakaa kolmeen eri strategiaan; kustannusjohtajuuteen, erilaistamiseen ja keskittymiseen. Kustannusjohtajuuden strategialla tarkoitetaan sitä, että yrityksellä on kilpailijoitaan alemmat kustannukset, jolloin myös kuluttajahinta pysyy alhaisempana. Erilaistamisstrategian tarkoituksena on tehdä yrityksen tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman erilainen ja uniikki. Erilaistamisen saa aikaiseksi esimerkiksi käyttämällä hyväksi tuotteen muotoilua tai uutta teknologiaa. Keskittymisstrategian perustana on se, että yritys keskittyy johonkin tiettyyn asiakassegmenttiin, markkinaosaan tai tuoteryhmään. Keskittymisstrategiassa uskotaan vahvasti siihen, että yritys pystyy palvelemaan asiakkaita tehokkaammin keskittymällä vain yhteen asiaan, kuin kilpailijansa, jotka palvelevat useita eri asioita. (Anttila & Iltanen 2001, 370- 371.) Toinen ajatustapa päästrategian valinnasta on valita joko kasvustrategia, säilyttävä strategia tai alenevan markkinaosuuden strategia. Nämä ajattelutavat perustuvat markkinaosuuden kasvun tavoitteisiin, markkinaosuuden säilyttämisen tavoitteisiin ja alenevan markkinaosuuden torjumiseen ja kasvattamiseen. (Anttila & Iltanen 2001, 370.)

Kun päästrategia on valittu, siirrytään panostusstrategian valintaan. Yritys voi valita olevansa hyökkäävä, puolustava tai sopeutuva. Yritys voi siis joko hyökätä markkinaosuuksien kimpuun, puolustaa omia markkinaosuuksiaan tai sopeutua nykytilanteeseen. Strategiavalinnat on aina myös pystyttävä perustelemaan. Perusteleminen onnistuu esimerkiksi vastaamalla muutamisiin kysymyksiin. Näitä kysymyksiä voivat olla nykyisen aseman määrittely, tavoiteaseman määrittely, tavoitteiden saavuttamiskeinojen määrittely ja näihin keinoihin tarvittavien varojen ja mahdollisuuksien määrittely. (Anttila & Iltanen 2001, 370.) Markkinointistrategiassa on tärkeää myös miettiä mikä on päämäärämme, miten pääsemme päämääräämme ja millä keinoin pääsemme päämääräämme (Lehmann & Winer 2005, 212). Markkinointistrategian valinnan ja perustelun jälkeen voidaan siirtyä varsinaiseen markkinoinnin suunnitteluun.

5.2 Markkinoinnin suunnittelun vaihe

Kun markkinointisuunnittelun analyysivaihe on saatettu loppuun, voidaan siirtyä varsinaiseen markkinointisuunnitelmavaiheeseen. Tähän vaiheeseen kuuluvat tavoitteiden asettaminen segmenteittäin, mainonta ja mediavalinnat, organisointi ja aikataulutus, budjetointi, sekä riskien arviointi (Opetushallitus 2011). Tässä luvussa avataan näitä käsitteitä tarkemmin. Tässä markkinointisuunnitelman vaiheessa asetetaan tavoitteet ja tehdään päätöksiä keinoista, joilla tavoitteisiin päästään.

Ensimmäinen askel markkinoinnin suunnittelussa on tavoitteiden asettaminen segmenteittäin. Tavoitteiden asettamisella segmenteittäin tarkoitetaan sekä markkinasegmenttejä, että asiakassegmenttejä. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää riippumatta siitä mitä tehdään, mutta markkinoinnissa se on erityisen tärkeää, sillä markkinointitoimenpiteillä tähdätään juurikin asetettuihin tavoitteisiin. Yrityksen on tärkeää keskittyä tiettyihin segmentteihin, jotta markkinointi olisi tarkoituksenmukaista, toimivaa ja kannattavaa.

Markkinoiden segmentointi tarkoittaa yksinkertaisimmillaan markkinoiden pilkkomista eri osiin. Segmentoinnin tärkein tehtävä on vastata kysymyksiin missä aiotaan kilpailla ja menestyä, sekä miten segmentointi näkyy toiminnassa. Segmentoinnilla tarkoitetaan omien asiakasryhmien tunnistamista, kohderyhmien valitsemista ja mainosteiden valitsemista. Segmentointi ei kuitenkaan sulje pois muita asiakasryhmiä, mutta se auttaa keskittymään yritykselle tärkeimpään asiakasryhmään. (Oikkonen 1992, 28.)

Kun tavoitteet on asetettu, siirrytään mainonta- ja markkinointikeinojen valintaan. Mainonnalla tarkoitetaan markkinoinnin viestintäkeinoa (Rope 2005, 306). Mainonta on se osa markkinointia, joka näkyy asiakkaalle. Mainonnalla pyritään saamaan tunnettavuutta, tietynlaista imagoa, sekä tietenkin myymään tuotetta tai palvelua kuluttajille. Mainonnalla saadaan tavoitettua suuri osa hajallaan olevista potentiaalisista kuluttajista.

Mainontaa suunnitellessa kannattavuus on pidettävä mielessä. Mainosvälineiden taloudellisuutta ja tuloksellisuutta on mahdollista tutkia erilaisilla mainonnan tunnusluvulla. Yleisimmät mainonnan tunnusluvut ovat kontaktihinta ja peittoluku. Kontaktihinnalla lasketaan miten paljon yhden henkilön tavoittaminen valitulla mainosvälineellä kustantaa. Peittoluku kertoo kuinka monta prosenttia valitulla mainosvälineellä tavoitetaan tietystä segmentistä. Näillä tunnusluvulla voidaan valita omiin tarpeisiinsa tehokas mainosväline tai niiden yhdistelmä, jolla tavoitetaan haluttu segmentti. (Rope 2005, 307- 308.)

Kun yrityksen sisällä valitaan toivottuja mediavälineitä, on aloitettava tunnuslukujen ja mainosbudjetin tarkastelemisella. Mainosvälinevalinnassa tärkeitä on se, että yritys kykenee tavoittamaan haluamansa kohderyhmän oikeaan aikaan haluttua tietoa mahdollisimman tehokkaasti. (Rope 2005, 310.) Eri mainosvälineet tavoittavat eri määrän ihmisiä eri aikoihin, joten yrityksen on oltava tarkkana mainosvälinevalinnoissaan.

Mainonta- ja markkinointitoimenpiteiden päättämisen jälkeen voidaan siirtyä käytännön asioihin. Organisointi ja aikataulutus ovat kaikessa toiminnassa tärkeitä asioita. Kun asiat organisoidaan hyvin, ollaan aina selvillä omista vastuualueista. Asioiden aikataulutus ja aikarajojen määrittely edesauttavat asioiden tapahtumista ja sitä, että pysytään asetetussa aikataulussa. Aikarajojen asettaminen on ensimmäinen askel asioiden suunnittelussa (Allen 2000, 17). Aikataulutus on helpoin aloittaa merkitsemällä aikatauluun tapahtuman päivämäärä. Tämän jälkeen on helpointa mennä kalenterissa taaksepäin ja merkitä ylös milloin esimerkiksi tapahtuman esitteet on oltava valmiina ja toimitettuina. Myös mahdolliset muutos- ja peruutuspäivät on hyvä kirjoittaa ylös. Tällöin ollaan jatkuvasti tietoisia milloin viimeiset muutokset tai peruutukset ovat tehtävä. (Allen 2000, 17-18.) Aikataulun on oltava kaikkien projektissa mukana olevien henkilöiden nähtävillä. Aikataulun voi sijoittaa esimerkiksi yrityksen yhteisiin tiloihin. Tärkeintä on, että aikataulussa on nähtävillä toimenpiteet, niiden aikaraja ja henkilöt joiden vastuulla jokainen toimenpide on. (Westwood 2006, 92.) Projektipäällikön on kuitenkin tärkeää seurata, että aikataulussa pysytään ja jokainen ymmärtää oman vastuualueensa.

Markkinoinnin budjetointi on tärkeää. Markkinointitoimenpiteiden budjetoinnissa on tärkeää miettiä onko markkinointibudjetti kannattava. Markkinointitoimenpiteiden kustannukset eivät saa nousta korkeammiksi kuin se mitä yritys hyötyy markkinointitoimenpiteistä. Markkinoinnin budjetoinnissa on otettava huomioon tappiot ja voitot. Voittojen ja tappioiden laskemisessa on otettava huomioon se miten paljon tuotteen tai palvelun tuottaminen on maksanut, se millä summalla sitä voidaan myydä eteenpäin kuluttajille ja muut kustannukset, kuten esimerkiksi toimistokulut tai palvelumaksut. (Westwood 2006, 66- 67.) Se mitä yritykselle jää kulujen jälkeen voittoa tuotteesta tai palvelusta on niin sanotusti viivan alle jäävää tuottoa.

Pienet yritykset voivat laskea miten paljon heillä on varaa käyttää markkinointiin muiden menojen ohella ja tehdä markkinointibudjetti tällä tavoin. Tämä tapa ei kuitenkaan ole järkevä tapa, koska se ei salli käyttää sellaisia varoja joita suurien, uusien tuotteiden tai palveluiden markkinointiin tarvitaan. Tämä tapa ei myöskään ota huomioon mahdollisia tuottoja, joita markkinointiin panostamisesta saattaa seurata. (Wood 2003, 111.)

Markkinointibudjetoinnin ihannetilanne on se, että budjetti perustuisi myynnin ja käytettyjen varojen yhteyden analysointiin. Niissä tilanteissa, joissa yritys ei tavoittele voittoa lahjoitukset ja sponsoroinnit ovat tärkeitä tulonlähteitä. (Wood 2003, 112.) Voittoa tavoittelemattomien yritysten kannattaakin hakea lahjoituksia tai sponsorointia omiin arvoihinsa sopivilta

yrityksiltä. Myös yksityishenkilöiltä voidaan kerätä lahjoituksia poliisihallituksen keräysluvalla. Esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöt toimivat juurikin lahjoitusten avulla.

Tapahtumaa markkinoidessa ja järjestettäessä on tärkeää pysyä selvillä mahdollisista riskeistä ja varautua kaikkeen. Tapahtuman kannalta riskejä voitaisiin kuvailla sellaisiksi tekijöiksi, jotka aiheuttaisivat sen, että tapahtuma ei pääsisi tavoitteisiinsa (Allen ym. 2002, 278). Myös markkinoinnin suunnittelussa riskit voivat kuvata niitä tekijöitä, joiden takia markkinoinnilla ei saavuta markkinoinnin tavoitteita tai tapahtuman tavoitteita. Riskejä voivat olla esimerkiksi ensimmäistä kertaa järjestettävä tapahtuma, suuret yleisömäärät tai sääolotilat. Mikäli riskien mahdollisuutta ei arvioida suunnitteluvaiheessa, ei henkilökunta ole tarpeeksi varautunut. Riskien mahdollisuus pitäisi siis ottaa huomioon kaikessa tekemisessä. Riskit eivät kuitenkaan aina ole negatiivisia asioita. Tapahtuman järjestäminen ensimmäistä kertaa on riski, koska se ei ole ennaltaan tunnettu traditio, johon ihmiset odottavat pääsevänsä. Riskit kuitenkin tekevät perustan yritysmaailmalle. Riski voi olla riski, sillä kukaan ei ole aiemmin uskaltanut tehdä sitä (Allen ym. 2002, 278). Riski on siis samalla mahdollisuus uuteen ja uniikkiin

Markkinoinnin saralla riskien arviointi jää usein vajaaksi. Markkinoijat ovat luovia, optimisteja, jotka uskovat siihen mitä he tekevät. Siksi he jättävät usein riskien arvioinnin tekemättä. Tämän takia riskien arviointi on markkinointisuunnitelmassa tärkeä asia. Riskit on ensin tunnistettava, jonka jälkeen voidaan arvioida riskit tärkeysjärjestysjärjestyksessä. Tämän jälkeen voidaan suunnitella miten kyseiset riskit voidaan torjua ennaltaehkäisevästi. (Allen ym. 2002, 278-281.)

6 Hankekuvaus

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyöhankkeesta. Tässä luvussa kerrotaan miten ja miksi tätä opinnäytetyöhanketta alettiin tehdä, sekä suunnittelu- ja toteutusvaiheesta. Tämän opinnäytetyöhankkeen tuotoksena syntyi tapahtumalle markkinointisuunnitelma. Tässä luvussa myös arvioidaan opinnäytetyöhankkeen onnistumista.

Opinnäytetyöhanke alkoi huhtikuussa 2011, kun Majatalo Onnelan johtaja, Martti Meronen antoi toimeksiannon markkinointisuunnitelmasta. Tämän jälkeen alettiin välittömästi tutustua mahdolliseen lähdeaineistoon ja etsittiin sopivaa runkoa markkinointisuunnitelmalle. Opetushallituksen (2011) Internetsivuilta löytyi melko yksityiselitteinen markkinointisuunnitelman run-

ko, jota täydennettiin Oikkosen (1992) Markkinointisuunnitelma- kirjalla. Uudemmassakin aineistossa markkinointisuunnitelman runko oli melko samankaltainen, joten lähteen päiväys ei ollut ongelma. Opetushallituksen runkoon päädyttiin kuitenkin sen selkeyden ja sovelletavuuden takia. Markkinointisuunnitelman runko oli kuitenkin tarkoitettu yrityksen yleiseen markkinointisuunnitteluun, joten sitä piti soveltaa tähän tapahtumaan sopivaksi. Markkinointisuunnitelman rungon eri osa-alueisiin tutustuttaessa haettiin lisää tietoa, jolloin kävi selväksi mitä tietoja ei tarvitsisi tapahtuman markkinointisuunnitelmaan ja mitkä taas olisivat tärkeitä asioita. Markkinointisuunnitelman runko ei juuri muuttunut muuten kuin sanamuodoiltaan tapahtumalle sopivaksi. Markkinointisuunnitelma päätettiin rakentaa siten, että teoriaosuuden runko seuraisi samaa linjaa käytännön osuuden rungon kanssa. Keskeisimpiin käsitteisiin tutustumisen jälkeen, oltiin valmiita käytännön osuuden kirjoittamiseen ja ideoimiseen, sillä tällöin teoria ja käytäntö nivoutuivat yhteen.

Markkinointikirjallisuuteen tutustumisen jälkeen alettiin ideoida erilaisia markkinointikeinoja tapahtumaa varten. Kesän jälkeen markkinointitoimenpiteitä alettiin toteuttaa esitteiden painamisella ja Internetsivujen rakentamisella. Kesän aikana järjestettiin tutustumiskierros tapahtumapaikkaan, jotta nähtäisiin mitä asioita markkinoinnissa voidaan käyttää hyväksi. Markkinointitoimenpiteiden ideoimisen, listaamisen ja hyväksynnän jälkeen alettiin toteuttaa kirjallista markkinointisuunnitelmaa tapahtumalle. Haasteita kirjallisen tuotoksen tekemiseen toi esimerkiksi tapahtuman yksityiskohtien, kuten nimen muuttumiset ja toisen markkinointityöryhmään kuuluvan jäsenen jättäytyminen pois projektista. Myös se, että markkinointitoimenpiteet tulivat käytäntöön ennen kirjallisen markkinointisuunnitelman valmistumista, oli haastavaa valittujen menetelmien perustelussa.

Hankkeen alussa päätettiin, että tapahtuman järjestämisessä ei haeta voittoa, vaan niin sanottu nollatulosta. Tapahtumaan haettiin sponsorointia ja lahjoituksia, joilla esimerkiksi markkinointivälineet maksettaisiin. Budjetin pienuus oli haastavaa markkinointitoimenpiteitä mietittäessä, sillä kustannustehokkuus oli pidettävä mielessä. Esimerkiksi televisiomainokset olisivat olleet mahdottomia jo kustannuksien kannalta, mutta myös hyödyttömiä ulkomaalaista kohderyhmää ajatellessa. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa ollaan siis keskitytty ajattelemaan kustannustehokkuutta, erilaisten suhteiden hyväksikäyttöä ja visuaalisissa ilmeissä on keskitytty esimerkiksi Suomen upeaan luontoon ja yöttömään yöhön. Kun yksityiskohdat alkoivat tarkentua, myös roolit projektissa tarkentuivat. Vuoden 2012 alussa tämän opinnäytetyön kirjoittaja pääsi mukaan projektiin toteuttamaan markkinointitoimenpiteitä konkreettisesti esimerkiksi laatimalla ja lähettämällä kutsukirjeen ulkomaalaisille bridgelii-toille.

6.1 Menetelmät

Opinnäytetyössä käytettyihin menetelmiin ovat kuuluneet benchmarkkaus, ideointimenetelmänä aivorihi ja ajatuskartta, sekä erilaiset markkinointisuunnitelmaan sisältyvät analyysit, eli toimintaympäristöanalyysi, lähtökohta-analyysi ja markkina-analyysi. Analyysien avulla on päätetty tietyt markkinointikeinot, joita tapahtuman markkinoinnissa halutaan käyttää. Benchmarkingin avulla on tutustuttu muun muassa Laurea- ammattikorkeakouluun tehtyihin markkinointisuunnitteluun painottuviin opinnäytetöihin sekä suurien yritysten, kuten esimerkiksi Fazerin ja Valion markkinointisuunnitelmiin.

6.1.1 Benchmarking

Benchmarkingin pääpisteenä on ollut muiden markkinointisuunnitelmien tutkiminen ja niistä oppiminen ilman plagiointia. Muista markkinointisuunnitelmista on löytynyt esimerkiksi hyödyllisiä lähteitä tähän markkinointisuunnitelmaan. Benchmarkingin pääperiaatteena on vertailla omaa toimintaa muiden saman alan toimitsijoiden toimintaan, oppia parhailta toimitsijoilta ja käyttää opittuja asioita hyödyksi oman toiminnan parantamisessa. Benchmarkingin tarkoituksena on parantaa ja kehittää omia työskentelytapoja. Sitä voidaan pitää laadun kehittämisen välineenä. (Niva & Tuominen 2005, 6.)

Benchmarkingin esiaste on itsearviointi. Jotta omaa toimintaa voitaisiin parantaa, on tärkeää olla selvillä siitä mitä omassa toiminnassa voitaisiin kehittää. Oman toiminnan kehittäminen on tärkeää, koska toiminnan on kehityttävä ja uudistuttava ajan tuomien muutoksien mukana. Oman toiminnan arvioinnin jälkeen on mahdollista aloittaa benchmarking. (Niva & Tuominen 2005, 7.)

Benchmarkingissa on tärkeää muistaa, että se ei ole muiden ideoiden kopiointia, vaan oppimalla kehittämistä. Benchmarkingissa tarkastellaan mitä muut alan toimitsijat ovat jo tehneet ja tehdään asia vielä paremmin. Benchmarking on jatkuvaa itsensä kehittämistä ja muilta oppimista. (Niva & Tuominen 2005, 30.)

Tässä työssä käytetty Opetushallituksen markkinointisuunnitelman runko löytyi benchmarkkaamalla erästä Laurea- ammatikorkeakoulun opinnäytetyötä. Markkinointisuunnitelmia tut-

kittaessa oli mahdollista selkeyttää tämän opinnäytetyön runkoa ja saada ideoita siitä mitkä kohdat markkinointisuunnitelman rungossa ovat ehdottoman tärkeitä ja mitkä eivät välttämättä sovellu tapahtuman markkinointisuunnitelmaan.

6.1.2 Ideointimenetelmät

Ideointimenetelmät ovat olleet tärkeässä osassa tätä opinnäytetyötä. Työn painottuessa luovuuteen ja omiin ideoihin, ovat ideointimenetelmät auttaneet rakentamaan markkinointisuunnitelmaa. Tärkein ideointimenetelmä on ollut aivoriihi. Aivoriihen tarkoituksena on etsiä mahdollisimman paljon monipuolisia ratkaisuja johonkin tiettyyn ongelmaan, jonka jälkeen näistä ratkaisuista valitaan parhaiten sopivat ratkaisut. Sen sijaan, että vähemmän sopivat ideat poistettaisiin kokonaan, ne kannattaa säilöä tulevaisuutta varten, jolloin niistä saattaa olla vielä hyötyä.

Aivorihiprosessiin kuuluu seitsemän vaihetta, joita voidaan kuitenkin muokata omaan tarkoitukseen sopiviksi, jolloin kaikkia vaiheita ei ole tarpeen käydä läpi. Nämä seitsemän vaihetta ovat ongelman asettaminen ja siitä keskusteleminen, ongelman uudelleen asettelu, ongelman lopullinen valinta, lämmittelyideointi, aivoriihi, suurin idea, sekä päätöksien teko. Aivoriihi on aina oltava ryhmätyönä tapahtuvaa keskustelua, jolloin kaikkien jäsenien näkökulmat ja ideat tulevat ilmi. Aivoriihen ensimmäisessä vaiheessa osallistujille annetaan jokin tietty ongelma ja heiltä toivotaan siihen mahdollisimman montaa erilaista ratkaisukeinoja. Näin osallistujat saavat yleiskuvan ongelmasta. Tämän jälkeen on vuorossa seuraava vaihe, eli ongelman uudelleen asettelu. Tämä tapahtuu yleensä kuinka- lausein, esimerkiksi kuinka saadaan tapahtumaan riittävä määrä osallistujia. Kun ongelma asetetaan tällä tavalla, tuodaan uusi näkökulma asiaan ja on mahdollista pohtia asetettua ongelmaa kaikilta tahoilta. Kuinka- lauseiden avulla päätetään lopullinen ongelma ja sen laajuus. Lämmittelyideoinnin tarkoituksena on saada osallistujat valmiiksi tuottamaan uusia innovaatioita ja ideoita ja harjoitella ennen varsinaista aivoriiheä. (Harisalo 2011, 79- 85.)

Varsinaisessa aivoriiehessä aivoriiehen osallistujille esitellään ongelma uudelleen ja heitä kehoitetaan löytämään mahdollisimman innovatiivisia ratkaisuja kyseiseen ongelmaan. Jokainen osallistujilta saatu idea kirjataan ylös jokaisen osallistujan nähtäville. Aivoriihen pääperiaate on se, että huonoja ideoita ei ole. Suurimman idean vaiheessa kyseessä on se, että kaikista tulleista ideoista valitaan suurimmat, epärealistisimmat tai hulluimmat ideat. Tämän jälkeen ne muunnetaan mahdollisimman käyttökelpoisiksi ideoiksi. Kun kaikki ideat ovat tulleet esille, aivoriihi voidaan päättää ja valita ideoista käyttökelpoisimmat ja parhaimmat. (Harisalo 2011,

86, 89.) Aivorihi on luova ja innovatiivinen ideointiprosessi, jossa kaikkien osallistujien ideat pääsevät esille.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan ja ennen hankkeessa mukana olleen henkilön kanssa on pidetty aivorihi ja keskusteltu halutuista ja mahdollisista markkinointitoimenpiteistä. Tässä opinnäytetyöhankkeessa on myös itsenäisesti turvauduttu ajatuskarttaan ja kirjoitettu ylös kaikki mahdolliset ja mahdottomatkin ideat, joita työstämällä on löydetty hyödylliset ja toimivat markkinointikeinot.

6.1.3 Analyysimenetelmät

Yksi markkinoinnin suunnittelun tärkeimmistä menetelmistä on analyysien tekeminen. Kaikilla markkinointisuunnitelman analyyseilla on tarkoituksena hankkia, muokata ja eritellä tapahtuman tietoja. Markkinointisuunnitelmaan kuuluu lähtökohta-analyysi, jonka tarkoituksena on selvittää tapahtuman lähtökohtia. Tähän analyysiosioon kuuluvat toimintaympäristöanalyysi ja markkina-analyysi. Tarkat analyysit toteutuksineen ovat liitteenä olevassa markkinointisuunnitelmassa. Tässä osiossa kerrotaan miten konkreettisesti analyysit ovat toteutettu tässä opinnäytetyössä.

Lähtökohta-analyysin ensimmäinen askel on toimintaympäristöanalyysi. Toimintaympäristöanalyysin tarkoituksena on selvittää markkinointisuunnitelman kohteena olevan tapahtuman menneisyyttä, nykytilaa, sekä tulevaisuutta. Tutkimalla näitä aspekteja saadaan tärkeitä tietoja menneistä virheistä, sekä onnistumisista, omista vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista, sekä uhista Swot -analyysin kautta, sekä luodaan visioita ja tavoitteita tulevaisuudelle, jotka kannustavat jatkamaan eteenpäin.

Toimintaympäristöanalyysin tekeminen aloitettiin niiden tietojen pohjalta, joita oli saatu keskustellessa opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Toimintaympäristöanalyysin ensimmäinen askel oli tapahtuman menneisyyden, nykytilan ja tulevaisuuden selvittäminen. Aluksi kirjattiin tapahtuman menneisyyden pääpiirteet. Koska tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa vuonna 2012, menneisyysasioissa keskityttiin lähinnä siihen miksi tapahtuma haluttiin järjestää. Nämä tiedot saatiin opinnäytetyön toimeksiantajalta ja Suomen bridgeliiton toimitusjohtajalta. Tämän jälkeen kartoitettiin tapahtuman nykytilaa kesällä 2011. Tällöin tapahtumalla oli vasta ajankohta, tapahtumapaikka ja alustava nimi suunniteltuna. Nykytila-analyysin tärkein pääpiirte on Swot -analyysissa, joka tehtiin helmikuussa 2012. Swot -

analyysissa kartoitettiin opinnäytetyön kohteena olevan tapahtuman ja sen markkinoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Swot -analyysi on liitteenä olevassa markkinointisuunnitelmassa. Swot -analyysin jälkeen keskityttiin tapahtuman tulevaisuuteen. Tapahtuman taustajoukkojen toive on luoda Midsummer bridge Finlandia open -tapahtumasta monivuotinen, maailmallakin tunnettu tasokas bridgekilpailu. Saavuttaakseen tämän vision, markkinoinnin on oltava tehokasta, tapahtuman on onnistuttava kokonaisuudessaan hyvin ja kilpailun aikana on tärkeää luoda suhteita ulkomaalaisten liittojen ja kerhojen edustajiin. Näillä toimintaympäristöanalyysin tiedoilla tehtiin johtopäätöksiä tarvittavista markkinointikeinoista. Tarkat analyysit ovat markkinointisuunnitelmassa.

Markkina- analyysin pääpiste on markkinoiden analysoinnissa. Markkinoihin kuuluvat esimerkiksi kilpailijat, imagolliset seikat, asiakasryhmä ja kohderyhmä, tuote tai palvelu, jota tarjotaan, sekä markkinatilanne. Toimintaympäristöanalyysin valmistumisen jälkeen pystyttiin alkaa pohtia markkina- analyysia. Markkina- analyysissä on tutustuttu Suomen bridgeliiton Internetsivuilta löytyviin kotimaisiin ja kansainvälisiin kilpailukalentereihin selvittääkseen vastaavanlaisia tapahtumia, jotka olisivat potentiaalisia kilpailijoita. Tapahtuman taustajoukkojen kanssa on myös keskusteltu lähellä olevista kansainvälisistä, tasokkaista kilpailuista. Kilpailija-asetelmassa keskityttiin lähinnä niihin kilpailuihin, joilla on sama kohderyhmä opinnäytetyön kohteena olevan tapahtuman kanssa, eli nimenomaan kansainvälisiin, suuren luokan kilpailuihin. Oli myös tärkeää selvittää tapahtuman imagoa, kohderyhmää ja palvelu- ja tapahtumavalikoimaa. Yhdessä taustajoukkojen kanssa luotiin tapahtumalle niin sanottu suomalaisen imago. Keskikesän bridgekilpailu yöttömän yön tunnelmissa johti nimeen Midsummer bridge Finlandia open. Myös kaikissa markkinointimateriaaleissa on käytetty yhtenäistä, luonnolläheistä linjaa. Tapahtuman kohderyhmäksi päätettiin yhdessä taustajoukkojen kanssa ulkomaalaiset pelaajat, erityisesti nuorten maajoukkuepelaajat, koska tarkoituksena on rakentaa kansainvälinen tapahtuma. Tapahtumavalikoimassa haluttiin keskittyä tasokkaisiin kilpailuihin, mutta myös erilaisiin kierroksiin, joissa tutustutaan Suomen luontoon ja kulttuuriin. Palveluvalikoimassa kilpailuetunamme on miellyttävä ympäristö Majatalo Onnelassa ja siistit, vasta remontoituneet majoitustilat, tasokkaat ruokailut ja kuljetukset. Myös tarkka markkina-analyysi on markkinointisuunnitelmassa.

Kaikki analyysit on tehty pohjautuen teoreettiseen viitekehykseen. Analyysissa on käytetty hyväksi tapahtuman taustajoukoilta saatua tietoa ja Suomen bridgeliiton Internetsivuja. Analyysien tekemisen apuna on ollut ideointimenetelmistä aivoriihi ja ajatuskartta, jotka ovat auttaneet erittelemään ja järjestämään tietoa tarkoituksenmukaisiksi kokonaisuuksiksi.

6.2 Hankkeen tuotos

Toukokuussa 2012 tapahtuman kirjallinen markkinointisuunnitelma valmistui kokonaisuudessaan korjauksia vaille valmiiksi. Opinnäytetyöhankkeen tuotoksena valmistui Midsummer bridge Finlandia open -tapahtuman markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma on opinnäytetyön lopussa erillisenä liitteenä, josta lukijan on helppo erottaa varsinainen tuotos. Opinnäytetyöhön kuuluu myös teoriaosuus keskeisimmistä käsitteistä, kuten esimerkiksi markkinoinnista, markkinoinnin suunnittelusta, sekä tapahtuman markkinoinnista. Lisäksi markkinointisuunnitelman lopussa on toisena tuotoksena niin sanottu checklista, johon on koottu seuraavaa vuotta varten listan hoidettavista asioista opinnäytetyöni toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Tämä helpottaa ja nopeuttaa tapahtuman järjestämistä ensi vuonna. Myös tapahtumaa varten ideoidut esitteet ovat tämän opinnäytetyön lopussa liitteinä.

6.3 Hankkeen arviointi

Opinnäytetyöhanke on kokonaisuudessaan ollut mielenkiintoinen, haastava ja erikoinen. Haastavuutta on lisännyt se, että tapahtumaprojekti on ollut hyvin monivaiheinen ja muuttuva. Koska markkinointitoimenpiteet ovat olleet käytössä jo ennen kirjallisen markkinointisuunnitelman valmistumista, voin arvioida jo hieman markkinointitoimenpiteiden onnistumista, käytettävyyttä ja niiden konkreettista hyötyä. Lisäksi arvioin hankkeen toteutusta.

Markkinointikeinoista Internetsivut on todettu tehokkaiksi ulkomailla ja Viron bridgeliitto on pyytänyt luvan käyttää Internetsivujemme pohjaa omissa kisoissaan. Kaikki markkinointitoimenpiteet on toteutettu melko pienellä rahalla ja talkootyövoimalla. Budjetin pienuus on siis rajoittanut markkinointitoimenpiteiden ideointia ja lisäksi on yritetty ideoida mahdollisimman kustannustehokkaita ja helppokäyttöisiä markkinointimateriaaleja. Esimerkiksi julisteita, esitteitä ja roll-uppeja on viety kisoihin taustajoukkojen toimesta ja puskaradio on ollut toimivin tapa tapahtumamme markkinoinnissa. Helmikuun 2012 loppuun mennessä tapahtumaan ilmoittautuneita ei ole vielä ollut kuin muutama pari, mutta kun markkinointitoimenpiteet lähtevät kunnolla käyntiin ja viimeisetkin asiat on hiottu kuntoon, ilmoittautumiset toivottavasti lähtevät käyntiin. Maaliskuun 2012 alussa liitoille ja kerhoille on lähetetty kysely toimittamamme markkinointimateriaaleista. Kyselyssä tiedustellaan miten he ovat käyttäneet lähettämiämme materiaaleja ja mitä he ovat osaltaan tehneet tapahtumamme hyväksi. Vastauksia voidaan käyttää hyväksi ensi vuoden tapahtumaa suunnitellessa. Tällä kyselyllä myös varmistetaan, että liitot ovat saaneet materiaalimme ja tehneet jotakin tapahtuman markkinoinnin suhteen.

7 Yhteenveto

Edellä on esitelty tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet. Keskeisimpiä käsitteitä tässä opinnäytetyössä olivat markkinointi, erilaiset markkinointikeinot, markkinointisuunnittelu, markkinointisuunnitelman rakenne ja tapahtuman markkinointi. Nämä kaikki käsitteet edesauttavat varsinaisen markkinointisuunnitelman rakentamista. Teoreettisen viitekehysten tuntemisen avulla on mahdollista rakentaa asiantunteva ja luova markkinointisuunnitelma.

Tämän opinnäytetyön ensimmäinen vaihe oli teoreettisen viitekehysten rakentaminen ja keskeisiin käsitteisiin tutustuminen. Teoreettisen viitekehysten rakentamisen jälkeen alkoi ideointivaihe, jossa ideoitiin ja kehiteltiin mahdollisia markkinointitoimenpiteitä. Markkinointitoimenpiteiden toteuttamisen lomassa markkinointisuunnitelma rakentui jatkuvasti. Suurin osa markkinointisuunnitelman tiedoista on saatu tapahtuman taustajoukoilta, eli Martti Meroselta, Virpi Von Gruenewaldtilta, sekä Jarmo Laaksolta.

Hankkeen alun käynnistysvaikeuksien kautta olen oppinut toimimaan itsenäisesti, sekä hankkeen edetessä ideoimaan ja käyttämään luovuutta markkinoinnissa. Tunnen markkinointisuunnittelun pääperiaatteet ja osaan soveltaa täysin erilaista ja uutta tapahtumaa näihin pääperiaatteisiin. Toivon, että Midsummer bridge Finlandia open- tapahtuma onnistuu hyvin ensimmäistä kertaa ja, että se on mahdollista järjestää myös seuraavina vuosina. Seuraavina vuosina tätä markkinointisuunnitelmaa voidaan käyttää esimerkkinä. Seuraavien vuosien aikana voidaan keskittyä parantamaan mahdollisia epäkohtia, joita tämän vuoden markkinoinnin suunnittelussa on. Toivon, että tästä opinnäytetyöstä on konkreettista hyötyä Midsummer bridge Finlandia open- tapahtuman taustajoukoille ja järjestäjille.

Lähteet

- Allen, J. 2000. Event planning. Kanada: Tri- graphing printing Ltd.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnel, I. & Harris, R. 2001. Festival and special event management. Singapore: Kyodo printing co.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström.
- Etelä- Pohjanmaan liitto 2010. Tapahtumajärjestäjän opas. Etelä- Pohjanmaa: Etelä- Pohjanmaan liitto.
- Harisalo, R. 2011. Luovuuden teknologia: Ideointimenetelmät organisaatioiden luovuuden vahvistajina. Tampere: Yliopistopaino.
- Kauhanen, J., Juurakka, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisö tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kent, P. & Calishain, T. 2002. Liiketoiminta ja markkinointi Internetissä- Internetin parhaita liiketoimintamalleja käytännössä. Helsinki: Multiprint.
- Lehmann, D. & Winer, R. 2005. Analysis for marketing planning. Yhdysvallat: Quebecor World Fairfield Inc.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: Ws Bookwell.
- McDonald, M. & Keegan, W. 2002. Marketing plans that work. Yhdysvallat: Butterworth-Heinemann.
- Miller, F., Vandome, A., McBrewster, J. 2009. Business plan. Mauritius: Alphascript Publishing.
- Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä- Itsearviointin työkirja: Hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Benchmarking Ltd.
- Oikkonen, S. 1992. Markkinointisuunnitelma- Näin toteutat ja laadit vaihe vaiheelta tulokseksi markkinointisuunnitelman. Jyväskylä: Gummerus.
- Opetushallitus 2011. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 8.11.2011. www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Sanoma News 2011. Viitattu 10.11.2011. <http://www.sanoma.fi/tietoa-sanomasta/sanoma-news/mediaportfolio/sanomalehdet>
- Suomen bridgeliitto 2011. Viitattu 8.11.2011. <http://www.bridgefinland.com/bilbo/>
- Tilastokeskus 2011. Viitattu 10.11.2011. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010-10-26_tie_001_fi.html
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus- opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.
- Viestintävirasto 2011. Viitattu 10.11.2011. http://www.tv-maksu.fi/index/tietoa/uutiset/2011/P_93.html

Westwood, J. 2006. How to write a marketing plan. Iso- Britannia: Mpg Books Ltd.

Wood Burk, M. 2003. The marketing plan- A handbook. Yhdysvallat: Von Hoffman.

Liitteet

Liite 1: Markkinointisuunnitelma	16
Liite 2: Checklista.....	50
Liite 3: Esite	51

Liite 1: Markkinointisuunnitelma
Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtuman markkinoinnin suunnittelu ja toteutus

Björkell, Pia
Palvelujen tuottaminen ja johtami-
nen
Opinnäytetyö
Toukokuu 2012

Sisällys

1	Johdanto	36
2	Perustiedot tapahtumasta	37
3	Lähtökohta-analyysi	37
3.1	Toimintaympäristöanalyysi	38
3.1.1	Tapahtuman menneisyys	38
3.1.2	Tapahtuman nykytila.....	38
3.1.3	Tapahtuman tulevaisuus.....	39
3.2	Markkina-analyysi	39
4	Markkinointistrategia	41
5	Markkinointisuunnitelma.....	42
5.1	Tavoitteiden asettaminen segmenteittäin.....	42
5.2	Markkinointikeinot	43
5.3	Organisointi ja aikataulut.....	45
5.4	Budjetointi	45
6	Riskien arviointi	46
7	Yhteenveto	47
	Lähteet	48
	Kuviot	49
	Kuvio 1: Midsummer bridge Finlandia open- tapahtuman swot- analyysi	49

1 Johdanto

Tämä markkinointisuunnitelma on tarkoitettu Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtuman markkinoinnin tueksi. Tämän markkinointisuunnitelman runko perustuu Opetushallituksen (2011) Internet-sivuilta löytyvään markkinointisuunnitelman runkoon. Markkinointisuunnitelman runkoa on hieman muokattu sopivaksi tapahtuman markkinointiin, sillä Opetushallituksen markkinointisuunnitelman runko liittyy yrityksen palvelun tai tuotteen markkinointiin. Lisäksi markkinointisuunnitelman rungossa on hyödynnetty Simo J. Oikkosen teosta Markkinointisuunnitelma- Näin laadit vaihe vaiheelta tuloksekkaan markkinointisuunnitelman (1992).

Aluksi esitellään markkinointisuunnitelman kohteena oleva tapahtuma. Tämän jälkeen seuraa analyysit lähtökohdista, toimintaympäristöstä ja markkinoista. Näiden analyysien tarkoitus on auttaa markkinoinnin suunnittelua ymmärtämällä lähtökohtia ja muita markkinointiin vaikuttavia seikkoja. Analyysien jälkeen seuraa markkinointistrategia, jossa käydään läpi miten tapahtumaa markkinoidaan. Tämän jälkeen seuraa varsinainen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnittelu aloitetaan asettamalla tavoitteet segmentein. Kun segmentit ja tavoitteet ovat selvillä, siirrytään tapahtuman markkinoinnissa käytettäviin keinoihin ja muihin keinoihin markkinoida tapahtumaa. Markkinoinnin suunnittelun tärkeitä asioita ovat myös organisointi ja aikataulutus, markkinoinnin budjetointi ja riskien arviointi, jotta kaikkeen on varauduttu.

Tämän markkinointisuunnitelman tavoitteena on rakentaa mahdollisimman menestyksenkäs markkinointi uudenaikaiselle, ensimmäistä kertaa järjestettävälle tapahtumalle. Tavoitteena on, että tapahtuma on mahdollista järjestää tulevinakin vuosina. Ensimmäistä kertaa tapahtumaa markkinoidessa on siis paljon haasteita, koska tapahtumasta on luotava houkutteleva ja menestyksenkäs, jotta tulevinakin vuosina riittää osallistujia.

2 Perustiedot tapahtumasta

Tässä luvussa kerrotaan mistä Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtumassa on kyse. Tässä luvussa kerrotaan myös bridgestä lajina yleensä ja Suomen bridgeliiton toiminnasta. Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtuman järjestää Suomen bridgeliitto, joten myös taustaorganisaatio on tärkeää esitellä.

Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtuma järjestetään 14.6.- 17.6.2012 Tuusulassa Majatalo Onnelassa. Kilpailun lisäksi järjestetään oheisohjelmaa muun muassa kulttuurikierros ja tervetuliaisillallinen osallistujille. Kilpailuun odotetaan 150- 200 osallistujaa useista eri maista, muun muassa Venäjältä ja Pohjoismaista. Tavoitteena on saada osallistujiksi mahdollisimman paljon pelaajia ulkomailta ja nuorten joukkueita. Kilpailu järjestetään ensimmäistä kertaa, joten on tärkeää, että markkinointi on tehokasta.

Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtuma on Suomen bridgeliiton järjestämä avoin kesäkesän bridgekilpailu. Kyseessä on nelipäiväinen kokonaisvaltainen tapahtuma, jossa on kuusi bridgekilpailua ja oheisohjelmaa osallistujille. Oheisohjelman tarkoituksena on tutustuttaa eri maiden kilpailijat toisiinsa ja suomalaiseseen keskikesän kulttuuriin.

Bridge on älyä vaativa korttipeli, joka myös ylläpitää älykkyyttä. Suomessa toimii Suomen bridgeliitto, jonka toiminnan tarkoitus on edistää ja tehdä bridgepeliä tunnetummaksi Suomessa. Suomen bridgeliiton toiminnan tarkoitus on myös se, että Suomessa on mahdollista harrastaa bridgeä. Suomen bridgeliitto yrittää jatkuvasti kasvattaa jäsenmääriään esimerkiksi erilaisten koulutuksien ja juniorityön avulla. Suomen bridgeliiton tärkein visio on se, että bridge olisi Suomen harrastetuin älypeli. Suomen bridgeliitto pyrkii myös olemaan Suomen parhaiten palveluja tuottava, kehittyvä älypeliyhdistys.

3 Lähtökohta-analyysi

Tämä luku käsittelee markkinointisuunnittelun ensimmäistä askelta, lähtökohta-analyysia. Lähtökohta-analyysin alle kuuluvat toimintaympäristöanalyysi ja markkina-analyysi. Toimintaympäristöanalyysissa selvitetään kohteena olevan tapahtuman menneisyyttä, nykytilaa ja tulevaisuutta sekä sitä miten ne vaikuttavat markkinointisuunnitteluun. Markkina-analyysin tarkoituksena on analysoida muita markkinoilla olevia tapahtumia eli kilpailijoita, jotka vaikuttavat tämän tapahtuman menestymiseen.

3.1 Toimintaympäristöanalyysi

Toimintaympäristöanalyysissä selvitetään lähtötilaa, eli sitä mistä tapahtuman järjestämiseen lähdetään. Toimintaympäristöanalyysissä on myös tärkeää analysoida menneisyyttä, nykytilannetta ja tulevaisuutta. Tässä markkinointisuunnitelmassa kyseessä olevan tapahtuman menneisyyden, nykytilanteen ja tulevaisuuden analysointi on melko vaivatonta, sillä tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa.

Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtuma järjestetään siis ensimmäistä kertaa vuonna 2012. Tämä luo haasteita markkinoinnille, koska tuntemattomasta, uudesta tapahtumasta tulisi luoda tunnettu ja saada tavoitemäärä osallistujia tapahtumaan. Tärkeää on myös se, että tapahtuma on mahdollista järjestää tulevinakin vuosina. Tapahtuman taustajoukoissa on kuitenkin mukana Suomen bridgeliiton tunnettuja jäseniä ja taitavia pelaajia, joten jo heidän mukanaolonsa kertoo tapahtumasta tulevan laadukas ja tasokas kilpailu.

3.1.1 Tapahtuman menneisyys

Tapahtumalla ei varsinaista menneisyyttä vielä siis ole, mutta menneisyyden analysoinnissa kerrotaan miksi tapahtuma päätettiin järjestää ensimmäistä kertaa. Tapahtuman taustajoukoissa toimivat henkilöt päättivät järjestää tapahtuman sillä he itse ovat bridgen harrastajia. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja toimii Tuusulassa sijaitsevan Majatalo Onnelan johtajana, joten paikka kilpailulle oli jo valmiina. Tapahtuman taustajoukot halusivat toteuttaa pitkäaikaisen haaveensa ja järjestää tasokkaan bridgekilpailun Suomessa ja houkutella mahdollisimman paljon ulkomaalaisia pelaajia mukaan. Tuotoksena syntyi Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtuma.

3.1.2 Tapahtuman nykytila

Tapahtuman nykytila-analyysi on tehty kesällä 2011, joten nykytilaa käsittelevät asiat ovat olleet ajankohtaisia tällöin. Kesällä 2011 tapahtumalle oli avattu Internet-sivut osoitteeseen www.midsummerbridge.com ja tapahtumaa oli alettu markkinoimaan esimerkiksi ulkomailla olevissa kilpailuissa joissa tapahtuman taustajoukkoja on ollut mukana kilpailemassa ja Helsingissä Pitäjänmäellä sijaitsevalla Bridgeareenalla. Tapahtumaa järjestää useita erilaisia työryhmiä, esimerkiksi markkinoinnista, oheistapahtumista ja kuljetuksesta vastaavat työryhmät. Tapahtumaan luotiin osallistumispaketti ja ilmoittautuminen avattiin Internet-sivuilla kesän 2011 aikana. Tapahtumassa selvää oli esimerkiksi tapahtumapaikka, aikataulut, markkinointitoimenpiteet osin ja kilpailupaketti. Tapahtuman nykytilaa selvittäessä on tärkeää tehdä Swot -analyysi, jossa keskitytään tapahtuman vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksi-

siin ja uhkiin. Seuraavassa kuviossa esitellään Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtuman Swot -analyysi.

Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none"> - Bridge on tunnettu laji sisäpiirissä - Tapahtumapaikka - Tapahtuman puitteet - Suomen bridgeliiton tuki - Tasokas kilpailu 	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none"> - Tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa - Tunnettu laji sisäpiirissä - Syrjäinen sijainti Suomessa ja Tuusulassa - Hintava osallistumispaketti - Budjetin pienuus
Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"> - Tasokas kilpailu - Mittava, kokonaisvaltainen tapahtuma - Mahdollista järjestää tulevinakin vuosina - Tunnettavuuden saaminen - Onnistuminen 	Uhat: <ul style="list-style-type: none"> - Osallistujamäärät jäävät pieniksi - Tapahtuman epäonnistuminen - Ei mahdollista järjestää tulevinakin vuosina - Ulkomaiset pelaajat eivät kiinnostu tapahtumasta - Suomalaiset pelaajat eivät kiinnostu tapahtumasta

Kuvio 1: Midsummer Bridge Finlandia Open- tapahtuman Swot- analyysi

3.1.3 Tapahtuman tulevaisuus

Kun tapahtumaa alettiin suunnitella, tarkoituksena oli, että tapahtumaa järjestettäisiin ainakin seuraavana viitenä vuotena. Tämän takia on tärkeää, että tapahtuman markkinointi onnistuu, jotta tapahtumaan saataisiin osallistujia, mutta myös tapahtuman tunnettavuuden takia. Tapahtumasta on tarkoitus luoda jokavuotinen perinne, johon tasokkaat kilpailijat voivat tulla kotimaasta riippumatta.

Tapahtuman markkinoinnin onnistumisen lisäksi on tärkeää, että tapahtuma onnistuu kokonaisvaltaisesti. Mikäli tapahtuma onnistuu kokonaisvaltaisesti, osallistujat saavat positiivisen kokemuksen ja haluavat osallistua tapahtumaan seuraavinakin vuosina. Tapahtuman markkinoinnilla on kuitenkin suurin osuus tapahtuman osallistujamäärässä ja tunnettavuudessa.

3.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin pääpiste on avainkilpailijoiden analysointi. Lisäksi on tärkeää keskittyä myös imagoon, tarjoamiimme palveluihin ja tapahtumiin, kohderyhmän päättäminen. Tässä

luvussa käsitellään Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtuman pääasiallisia kilpailijoita verraten tapahtumaa muihin samaan aikaan tai lähiaikoina järjestettäviin tapahtumiin. Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtuman kanssa lähiaikoina olevia tapahtumia on tärkeä tutkia, sillä kilpailupaketti on melko arvokas. Saattaa olla, että osa mahdollisista osallistujista ei halua osallistua melko peräkkäin oleviin useisiin tapahtumiin. Tässä luvussa käsitellään myös tapahtumalle päätettyä imagoa, kohderyhmää ja tarjottavia palveluita sekä tapahtumia.

Suomen bridgeliiton vuoden 2012 alustavassa kilpailukalenterissa on vahvistettu kilpailut Suomessa heinäkuun 2012 loppuun asti. Ainoa suurempi kilpailu lähellä Midsummer -tapahtumaa kalenterissa on toukokuun Tallinn Bridge Festival, joka on siirretty syksylle. Tämän kilpailun siirtyminen saattaisi tuoda omaan tapahtumaamme kilpailijoita.

Koko kesä on täynnä kotimaisia kisoja, mutta nämä eivät juuri vaikuta ulkomaalaisten pelaajien osallistumiseen. Pienemmät suomalaiset kisat saattavat ehkä viedä muutamia suomalaisia osallistujia, mutta Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtuma on ainoa kansainvälinen kilpailu, joka järjestetään Suomessa, joten myös suomalaiset pelaajat halunnevat osallistua kotimaiseen, kovatasoiseen ja kansainväliseen kilpailuun (Suomen bridgeliitto 2011.)

Samaan aikaan Kreikassa oleva Euroopan mestaruuskilpailu on myös peruuntunut. Tämä tuo todennäköisesti tasokkaita kilpailijoita omaan tapahtumaamme. Samaan aikaan ei tällä hetkellä ole tulossa muita tapahtumia. Kansainvälisessä kilpailukalenterissa riittää kuitenkin muitakin tasokkaita kilpailuja ulkomailla. Toukokuussa järjestetään Ranskassa Festival de Toulouse. Kesäkuussa järjestetään German bridge festival ja International festival Ranskassa. Heinäkuussa tapahtumamme jälkeen järjestetään 6th world university championship Ranskassa, Summer Nbac Philadelphiassa, Territory gold festival Australiassa, sekä World youth championship Kuubassa. Australian ja Amerikan kilpailujen ei pitäisi juurikaan vaikuttaa oman tapahtumamme osallistujamääriin, sillä tavoittelemme Eurooppalaisia osallistujia. Kuitenkin Euroopassa järjestettävät kilpailut saattavat olla uhka tapahtumallemme. Kuubassa järjestettävä World youth championship saattaa myös uhata tapahtumaamme sillä tavoittelemme nuorten joukkueita osallistumaan tapahtumaamme (Suomen bridgeliitto 2011.) Suomen maine ulkomailla on kuitenkin melko hyvä, turvallinen ja vakaa, joten uskon, että ulkomaalaiset kilpailijat eivät välttä tapahtumaamme tämän takia. On kuitenkin tärkeää mainostaa tapahtumaa suurena keskikesän speksaattorina, jotta kilpailijat kiinnostuvat tapahtumastamme.

Kilpailun imagoksi päätyi niin sanottu suomalainen imago. Keskikesän bridgekilpailu yöttömän yön tunnelmissa johti nimeen Midsummer Bridge Finlandia Open. Myös kaikissa markkinointimateriaaleissa on käytetty yhtenäistä, luonnonläheistä linjaa. Tapahtuman kohderyhmäksi päätettiin yhdessä taustajoukkojen kanssa ulkomaalaiset pelaajat, erityisesti nuorten maa-

joukkuepelaajat, koska tarkoituksena on rakentaa kansainvälinen tapahtuma. Tapahtumavalikoimassa haluttiin keskittyä tasokkaisiin kilpailuihin, mutta myös erilaisiin kierroksiin, joissa tutustutaan Suomen luontoon ja kulttuuriin. Palveluvalikoimassa kilpailuetuna on miellyttävä ympäristö Majatalo Onnelassa, sekä siistit, vasta remontoituneet majoitustilat, tasokkaat ruokailut ja kuljetukset.

4 Markkinointistrategia

Tapahtumalla ei ole tarkoitus tehdä voittoa taustaorganisaatiolle, joten markkinoinnin budjetti ei ole kovinkaan suuri. Tämän vuoksi markkinointistrategiaa on mietittävä tarkasti, sillä haluamme käyttää mahdollisimman tehokkaita markkinointikeinoja, jotka toimivat juuri tämän tapahtuman kannalta. Tässä luvussa esitellään Midsummer Bridge Finlandia Open - tapahtuman markkinointistrategiaa.

Markkinointistrategiaan kuuluvat tuotteen tai palvelun lisäksi myös markkinointiviestintästrategia. Markkinointiviestintään sisältyvät esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen eri keinoin ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointistrategian tarkoituksena on määritellä ne keinot, joilla asetettuihin tavoitteisiin aiotaan päästä. Tapahtumaa suunniteltaessa tärkeimpänä asiana oli se, että bridgeä tulisi lajina markkinoida älypelinä ja älykkyystä ylläpitävänä harrastuksena. Markkinoinnissa on myös pidetty tärkeänä esitellä suomalaista kulttuuria ja yöttömän yön tunnelmaa keskikesän turnauksessa. Verrattuna muihin ulkomalaisiin, tasokkaisiin kilpailuihin tätä voitaisiin pitää kilpailuetunamme. Siksi esimerkiksi yhtenä tärkeimmistä markkinointikeinoista esitteissä ja julisteissa on pyritty esittelemään tätä tunnelmaa.

Tapahtumaan toivotaan noin 200 osallistujaa ympäri Eurooppaa, joten suomalaisen luonnon ja kulttuurin korostaminen on yksi markkinoinnin tärkeimpiä periaatteita. Tähän tavoitteeseen päästäkseen on pyritty välittämään uniikkia tapahtumapaikkaa, tasokasta kilpailua ja kokonutta kilpailujohtamista markkinoinnissa. Markkinoinnissa on otettu huomioon vahvuutemme muihin kilpailijoihin nähden ja markkinointikeinot ovatkin toteutettu näiden vahvuuksien pohjalta, kuitenkin melko pienellä budjetilla. Tärkein markkinointikeino on henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta. Tätä markkinointikeinoa toteutetaan taustajoukkojen mainostessa tapahtumaa muissa kilpailuissa esimerkiksi ulkomailla. Kaikki käytetyt markkinointikeinot esitellään markkinointikeinot- kappaleessa myöhemmin markkinointisuunnitelmassa.

5 Markkinointisuunnitelma

Kun markkinointisuunnittelun esiasheet, eli analysoinnit on tehty, voidaan alkaa rakentamaan tapahtumalle menestyksestä markkinointisuunnitelmaa. Varsinaiseen markkinointisuunnitelmaan kuuluvat tavoitteiden asettaminen segmenteittäin, mediavalinnat, organisointi ja aikataulutus, budjetointi, sekä riskien arviointi. Tavoitteiden asettaminen segmenteittäin on tärkeää, koska kaikki toiminta alkaa kohderyhmän selvittämisellä. Segmentoinnilla saadaan selville tapahtuman tärkeimmät kohderyhmät. Tämän jälkeen on tärkeää asettaa tavoitteita koskien kyseisiä segmenttejä. Tavoitteiden asettamisella tapahtuman onnistumista on helpompi seurata.

Markkinointikeinoissa käsitellään kaikkia niitä mainonnan ja markkinoinnin keinoja, joita tapahtuman markkinoinnissa aiotaan käyttää ja siten miten niitä aiotaan käyttää. Organisointi, sekä aikataulutus ovat tärkeitä asioita projektista riippumatta, näin on myös markkinointisuunnittelussa. Budjetointi on myös tärkeä asia, sillä taitavalla budjetoinnilla saadaan kulut pysymään tarkoitetuissa rajoissa, eikä ilmaannu yllättäviä kuluja. Budjetoinnin avulla on myös helppo selvittää, miten paljon tuloja on saatava kattaakseen kaikki kustannukset. Viimeinen markkinointisuunnitelman askel on riskien arviointi. Riskien arvioinnilla on mahdollista varautua siihen, että kaikki ei menekään täydellisesti. Näin suuren tapahtuman toteuttamisessa tulee aina hankaluuksia, joten riskien arvioinnilla varaudutaan hoitamaan asiat kuntoon.

5.1 Tavoitteiden asettaminen segmenteittäin

Tapahtuman kohderyhmänä ovat ulkomaalaiset pelaajat, erityisesti nuortenjoukkueet. Koska tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa, markkinoinnin avulla on tärkeää luoda nimeä tapahtumalle ja luonnollisesti saada mahdollisimman paljon osanottajia. Tässä luvussa asetetaan markkinoinnille tavoitteet segmenteittäin.

Ulkomaalaisten pelaajien houkutteleva tapahtumaan on haasteellista. Kilpailuihin osallistuminen on arvokasta, mikäli osanottajat saapuvat kauempaa. Tämän vuoksi on tärkeää markkinoida uniikkia ympäristöä, kokenutta kilpailujohtoa ja kaikenkattavaa palvelua kilpailupaikalla, eli kilpailuetujamme. Tämän vuoksi tapahtumaan on luotu osallistumispaketti, johon sisältyvät sekä kilpailuihin osallistuminen, että majoitus ruokailuineen. Myös lisäpalveluiden, kuten esimerkiksi kuljetuksen ja ohjelmaprogrammin määrää on tarkoitus lisätä. Haluamme tehdä osallistujien tapahtumasta mahdollisimman onnistuneen. Olemme myös tarjonneet

toiselle tärkeälle kohderyhmällemme, ulkomaisille nuorten joukkueille ilmaisen majoituksen ja osallistumisen tapahtumaan. Olemme lähestyneet viittä nuorten joukkuetta tarjouksellamme, johon sisältyy neljän joukkueen pelaajan majoittaminen ja kilpailumaksujen maksaminen heidän puolestaan. Tähän olemme hakenneet valtiolta avustusrahaa.

Tavoitteena on saada yli 200 osallistujaa tapahtumaan, luoda tapahtumalle nimeä ja tunnettavuutta ja jatkaa tapahtuman järjestämistä tulevina vuosina. Nämä tavoitteet ovat myös markkinoinnin tavoitteita. Parhaiten näihin tavoitteisiin pääsemme valitsemalla juuri oikeat markkinointikeinot, jotka esitellään seuraavassa kappaleessa.

5.2 Markkinointikeinot

Tapahtumaa on lähdetty järjestämään melko pienellä budjetilla, joten myös markkinointikeinojen ideoinnissa on pidetty mielessä kustannustehokkuus. Tässä luvussa esitellään käytetyt markkinointikeinot. Tässä luvussa perustellaan myös miksi juuri nämä markkinointikeinot on valittu.

Keskeisin markkinointiväline on ollut luonnollisesti Internet. Ensimmäinen asia tapahtumaa ideoidessa oli Internetsivujen rakentaminen. www.midsummerbridge.com avautui 1,5 vuotta ennen tapahtumaa ja sitä on jatkuvasti pyritty parantamaan saadun palautteen avulla. Internetsivuilta löytyvät tärkeät lisätiedot tapahtumasta, ilmoittautumiskaavake ja yhteystietoja kysymyksiä varten. Internetsivut on pyritty pitämään helppokäyttöisinä ja visuaalisesti miellyttävinä. Internetsivujen käytettävyydestä ja visuaalisesta ilmeestä on saatu myönteistä palautetta ja Viron bridgeliitto on pyytännyt lupaa käyttää Internetsivujemme pohjaa omissa kilpailuissaan. Houkutusena Internetsivuille on tehty esitteitä, julisteita, sekä roll-upeja. Esitettä painettiin sekä suomen-, että englanninkielisinä ja suunnittelijana on toiminut Sanna Kitti. Esitteestä löytyvät tärkeimmät tiedot koskien tapahtumaa. Esitteet ovat tämän markkinointisuunnitelman lopussa liitteenä. Julisteita painatettiin 1000 kappaletta. Julisteiden pohjalla on upea auringonlaskukuva Onnelasta ja yksinkertaisuudessaan vain tapahtumamme nimi, ajankohta ja Internetsivun osoite. Toiveenamme on, että julisteita pidettäisiin esillä eri maiden bridgeliittojen ja -kerhojen tiloissa. Roll-upeja tilattiin neljä kappaletta, joista yksi sijaitsee vakituksessa käytössä Bridgeareenalla Pitäjänmäessä, yksi tapahtumapaikalla Majatalo Onnelassa ja kaksi, jotka kiertävät kisoja mainostamassa tapahtumaamme.

Kaikissa painetuissa markkinointivälineissä on pyritty säilyttämään yhtenäinen, miellyttävä ilme, jonka pääpiste on upea suomalainen luonto. Tämän opinnäytetyön kirjoittaja on ollut mukana suunnittelemassa Internetsivujen, esitteiden, julisteiden ja roll-upien sisältöä, sekä visuaalista ilmettä. Esitteet, julisteet ja roll-upit ovat kiertäneet tapahtuman taustajoukkojen mukana kilpailuissa esimerkiksi Madeiralla ja Teneriffalla asti. Näiden markkinointikeinojen pääpiste on ollut vahvassa henkilökohtaisessa myyntityössä ja niin sanotussa puskaradiossa. Juuri vahva myyntityö ja puskaradio ovat olleet perusteena juuri näiden markkinointikeinojen käyttämisessä. Tapahtuman taustajoukot kiertävät erilaisissa kilpailuissa, joten heille luotiin edellytykset markkinoida Midsummer bridge -tapahtumaa näissä kilpailuissa. Kaikille Eurooppalaisille bridgeliitoille on lähetetty postitse esitteitä ja juliste, sekä sähköpostikysely. Sähköpostikyselyyn sisältyy pyyntö mainostaa tapahtumaa heidän tiloissaan, Internetsivuillaan ja tapahtumissaan. Sähköpostikyselyn avulla on haluttu varmistaa aineiston saapuminen perille ja kysellä mitä he ovat tehneet aineistolla. Bridgeliitoille on myös lähetetty virallinen kutsukirje tapahtumaan. Aluksi ideana oli lähettää kutsukirje kaikille jäsenille, mutta koska jäsenrekistereitä ei ollut saatavilla, kutsukirje lähetettiin liittojen yhteyshenkilöille.

Tapahtumasta on myös kirjoitettu artikkeli Suomen bridgeliiton julkaisuun joulukuussa 2011. Toinen artikkeli julkaistaan samaisessa julkaisussa maaliskuussa niin sanottuna muistutuksena. Samalla lisättiin merkintä tapahtumasta kansainväliseen kilpailukalenteriin, josta varsinkin ulkomaalaiset pelaajat löytävät tapahtumamme ajankohdan ja Internetosoitteen. Tämä kilpailukalenteri toimitetaan lehden mukana 200 bridgetoimittajalle. Olemme myös lisänneet tapahtumapaikan Majatalo Onnelan Internetsivujen ajankohtaista- osioon merkinnän tapahtumastamme, josta Onnelan vakiokävijät saavat tiedon tapahtumasta.

Internetin käytön ollessa melko edullista ja vaivatonta, olemme myös lisänneet Suomen bridgeliiton Internetsivujen etusivulle pienen mainoksen tapahtumastamme aina kolmeksi viikoksi kerrallaan. Tämä mainos saavuttaa kotimaiset pelaajat vaivattomasti. Suomen bridgeliiton Internetsivuilta löytyy myös keskustelupalsta, johon sihteerimme Virpi Von Gruenewaldt on rekisteröitynyt kirjoittamaan mainoksia ja tiedotteita tapahtumaamme koskien. Hän kirjoittaa myös Bridgeforumille, jota käytetään enemmän kuin Suomen bridgeliiton keskustelupalstaa. Myös näitä kanavia käyttämällä tieto tavoittaa suomalaiset pelaajat.

Tärkeimmät markkinointikeinomme ovat siis olleet Internetin hyödyntäminen, suhdetoiminta, erilaiset painetut markkinointivälineet ja erilaiset tiedotteet asiasta. Täysin ilman ongelmia markkinointi ei kuitenkaan ole sujunut. Roll-upien toimitus on myöhästynyt ja kaikki toivotut markkinointitoimenpiteet eivät ole mahdollisia budjetin ja epävarmuuden vuoksi. Myös julis-

teiden ja esitteiden toimitus ulkomaisille liitoille on hankaloitunut esimerkiksi väärrien osoitteiden takia. Kaikesta tästä on kuitenkin mahdollista oppia seuraavaa vuotta varten.

5.3 Organisointi ja aikataulut

Tapahtuman varsinainen järjestäminen alkoi kesällä 2011. Kuitenkin eri yhteistyötoimitsijoiden kanssa olleiden ongelmien takia esimerkiksi Internetsivujen avaus viivästyi. Esitteet valmistuivat jo lokakuussa 2011 ja niitä on siitä asti jaettu kilpailuissa. Roll-upien toimitus on viivästynyt paljon. Roll-upien alustava valmistumisaikataulu oli marraskuussa 2011, mutta vielä tammikuussa 2012 osa roll-upeista puuttui. Tapahtuman markkinointikeinoista päätettiin kuitenkin kesällä 2011 ja siitä asti erilaisia markkinointitoimenpiteitä on toteutettu tapahtuman taustajoukkojen aikataulujen, sekä markkinointimateriaalin valmistumisen puitteissa menestyksekkäästi.

Suurimman osan markkinointitoimenpiteistä on toteuttanut sihteerimme Virpi Von Gruenewaldt. Esimerkiksi Internetsivujen rakentamisessa ja esitteiden visuaalisen ilmeen suunnittelussa on käytetty hyväksi tapahtuman taustajoukkojen suhteita. Itse olen suunnitellut sisältöjä ja tarvittavia markkinointitoimenpiteitä ja osallistunut markkinoinnin kansainväliseen puoleen lähestymällä ulkomaisia liittoja. Jokainen tapahtumaa ideoimassa ja järjestämässä ollut on päässyt osalliseksi markkinointiin levittämällä sanaa tapahtumastamme. Myös aikataulutuksen ja organisoinnin tärkeys tulee huomioida ensi vuonna tapahtumaa järjestettäessä.

5.4 Budjetointi

Kuten jo aiemmin mainitsin, tapahtuman järjestäjien tarkoituksena ei ole tehdä tapahtumalla tuottoa. Siksi markkinointiin käytetyt varat ovat koostuneet sponsorointituesta. Olemme saaneet sponsoritukea Sinebrychoffilta, sekä Tamrolta, yhteensä 3500 euroa. Painettuihin markkinointivälineisiin on mennyt yhteensä 1353 euroa. Muita kuluja ovat olleet postituskulut, joita on ollut yhteensä 207, 50 euroa. Yhteensä markkinointitoimenpiteisiin on mennyt 1560,50 euroa.

Suomen Bridgeliitto on hakenut valtionavustusta Opetus- ja Kulttuuriministeriöltä 8 000 euroa. Mikäli tämä rahoitus saadaan, sen avulla tuetaan nuortenjoukkueiden osallistumista. Lisäksi sponsorointitukea ja lahjoituksia kerätään jatkuvasti. Tapahtuman osallistumispaketin

hinta on laskettu täysihoidon mukaisesti. Kolmen yön täysihoitopaketti majoituksineen, ruokailuineen ja osallistumismaksuineen maksaa 340 tai 420 euroa henkilöltä riippuen majoituksesta. Myös suomalaisosallistujat on otettu huomioon ja pelkkä osallistumismaksu ilman täysihoidtoa on 30 euroa henkilöltä. Kilpailujen rahapalkinnot tulevat sponsorointituesta.

6 Riskien arviointi

Tapahtumia järjestettäessä on otettava huomioon mahdolliset riskit. Luettelini jo mahdollisia riskejä Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtuman Swot -analyysissä. Näitä riskejä olivat osallistujamäärien jääminen pieneksi, tapahtuman epäonnistuminen, se, että tapahtumaa ei järjestäjien toiveiden mukaisesti voida järjestää seuraavina vuosina ja se, että ulkomaalaiset tai kotimaiset pelaajat eivät kiinnostu tapahtumasta. Muita mahdollisia riskejä on paljon kun tapahtumaa järjestetään ensimmäistä kertaa. Taloudellinen tappio, epäammattimaisen maineen saaminen ja tunnettavuuden tekemisen epäonnistuminen ovat Swot -analyysissä esittämieni uhkien lisäksi keskeisimpiä riskejä tapahtuman järjestämisessä.

Riskien arviointi on tärkeää, jotta riskeihin osattaisiin varautua. Harvoin tapahtumat onnistuvat kokonaisvaltaisesti ilman minkäänlaisia ongelmia, joten riskeihin ja epäonnistumisiin on varauduttava. Markkinoinnin kannalta suurimmat riskit ovat osallistujamäärien pieneneminen ja pelaajien houkuttelemisen epäonnistuminen.

7 Yhteenveto

Tämän markkinointisuunnitelman ja markkinoinnin tarkoituksena on ollut luoda nimeä ja tunnettavuutta Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtumalle. Tapahtuman onnistuminen on vielä arvoitus, sillä tapahtumaan on tämän kirjoitushetkellä kaksi kuukautta. Markkinointitoimenpiteet ovat kuitenkin suunniteltu pitäen mielessä budjetin, kohderyhmän ja tapahtuman luonteen. Tavoitteena on, että tapahtuma voitaisiin järjestää tulevinakin vuosina. Tällöin tämä markkinointisuunnitelma toimii seuraavien markkinoinnin suunnittelijoiden esimerkkinä. Tämän markkinointisuunnitelman ollessa esimerkkinä mahdollisia epäkohtia voidaan parantaa, jotta seuraavasta tapahtumasta tulee aina parempi kuin edellisestä.

Tässä markkinointisuunnitelmassa lähdettiin liikkeelle tapahtuman esittelyllä. On tärkeää, että markkinoinnin suunnittelija on selvillä tapahtuman kaikista osa-alueista, jotta hän osaa keskittyä Swot -analyysin mukaisesti vahvuuksiin ja mahdollisuuksiin. Ensimmäinen analyysiosio lähtökohta-analyysi esitteli tapahtuman toimintaympäristön ja sen menneisyyden, nykytilan, sekä mahdollisen tulevaisuuden. Tapahtuman ollessa täysin tuttu, siirryttiin analysoimaan markkinoita, eli muita markkinoilla toimivia saman alan tapahtumia. Näistä opittiin mitä kilpailijat tekevät ja mitä meidän pitäisi tehdä. Analysoinnin jälkeen aloimme rakentaa strategiaa markkinoinnille, josta pääsimme varsinaiseen markkinoinnin suunnitteluun. Varsinaisessa markkinointisuunnitelmassa on tärkeää asettaa tavoitteita markkinoinnille, valita oikeat markkinointikeinot, organisoida ja aikatauluttaa tekemistä, sekä luoda markkinoinnille budjetti. Viimeiseksi arvioimme riskejä, joita ilman mitään tapahtumaa ei voida toteuttaa. Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtumalle räätälöidyt markkinointikeinot ovat olleet melko yksinkertaisia ja edullisia, koska kyseessä on pieni tapahtuma. Nämä toteutukseen päässeet markkinointikeinot ovat kuitenkin vain pieni osa tapahtumalle ideoiduista markkinointikeinoista.

Midsummer Bridge Finlandia Open -tapahtuman markkinointisuunnitelma on tarkoitettu esimerkiksi myös seuraavia vuosia varten, mikäli tapahtuman järjestämistä päätetään jatkaa. Mikäli tapahtuman järjestämistä jatketaan, markkinointisuunnitelmaa ja markkinointia on paranneltava ensimmäisen vuoden palautteen mukaisesti. Markkinointisuunnitelmaa parannetaan jatkuvasti sen käytön mukaan. Ensimmäisen vuoden tapahtuman jälkeen on tärkeää kerätä palautetta koskien paitsi tapahtuman onnistumista asiakkaan näkökulmasta, myös markkinoinnin tehokkuutta.

Lähteet

Oikkonen, S. 1992. Markkinointisuunnitelma- Näin toteutat ja laadit vaihe vaiheelta tulokseksi markkinointisuunnitelman. Jyväskylä: Gummerus.

Opetushallitus 2011. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 8.11.2011.
www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html

Suomen bridgeliitto 2011. Viitattu 8.11.2011. <http://www.bridgefinland.com/bilbo/>

Kuviot

Kuvio 1: Midsummer bridge Finlandia open- tapahtuman swot- analyysi	39
---	----

Liite 2: Checklista

Midsummer bridge Finlandia open- tapahtuman järjestämisen checklista

- Välittömästi vuoden 2012 tapahtuman jälkeen:
 - o Palautteen kerääminen osallistujilta välittömästi tapahtuman jälkeen tärkeää. Onko mahdollista kerätä sähköpostilistaus osallistujista jo tapahtuman aikana? Helpottaisi kutsuja ja markkinointia seuraavana vuotena
 - o Kiitoskirjeen lähettäminen osallistujille
 - o Palautteen analysointi ja kehittämissuunnitelman tekeminen seuraavaa vuotta varten

- Tapahtuman järjestämisen alkaessa:
 - o Tarkan aikataulun laatiminen vastualueineen
 - o Seuraavan tapahtuman ajankohdan, lippupaketin hinnan, ohjelman, kuljetuksien, yhteistyön ja muiden yksityiskohtien päättäminen
 - o Oheisohjelman suunnittelu ja lukkoonlyöminen osallistujamäärävarauksella
 - o Markkinointisuunnitelman aloittaminen viimeistään 10 kuukautta ennen tapahtumaa
 - o Markkinointitoimenpiteiden toteutus mahdollisimman aikaisin (esim. esitteiden painaminen ja roll-upien valmistuminen ajoissa taattava)
 - o Sponsoreiden hankinta ja mahdollisten apurahojen haku
 - o Kutsut liitoille, kerhoille, yksityishenkilöille yms. mahdollisimman aikaisin
 - o Internetsivuston päivittäminen ja parantaminen
 - o Palvelujen lisääminen (esim. kuljetukset) korvausta vastaan
 - o Kirjallisten sopimusten tekeminen, deadlinejen asettaminen ja vahvistusten vaatiminen kaikkien asioiden suhteen, jotta esimerkiksi roll-upien saatavuuden kanssa ei tule samanlaisia ongelmia seuraavana vuotena

Liite 3: Esite

Midsummer Bridge

14.6–17.6.2012

Finlandia

Open

